

**RECONOCIMIENTO, IDENTIFICACIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA DE UN  
PÚBLICO OBJETIVO HACIA UNA MARCA DETERMINADA, ESTUDIO DE  
CASO: MARCA JUAN VALDEZ**

**ADA XIMENA RENGIFO ESTELA  
LUZ ANGELA OSSA AGUIRRE  
MARIANA GUTIÉRREZ SALAZAR**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**RECONOCIMIENTO, IDENTIFICACIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA DE UN  
PÚBLICO OBJETIVO HACIA UNA MARCA DETERMINADA, ESTUDIO DE  
CASO: MARCA JUAN VALDEZ**

**ADA XIMENA RENGIFO ESTELA  
LUZ ANGELA OSSA AGUIRRE  
MARIANA GUTIÉRREZ SALAZAR**

**Trabajo de grado para optar el título de Publicista**

**Director  
SANDRA PATRICIA BONILLA JAIMES  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**Nota de aceptación:**

**Aprobada por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de Publicista.**

**CARMEN ELIZA LERMA**  
**Coordinadora Área de Investigación**

**SANDRA PATRICIA BONILLA JAIMES**  
**Director**

Santiago de Cali, 17 de Septiembre de 2007

## **AGRADECIMIENTOS**

**Agradezco a mi madre quien fue la encargada de darme el estudio y todo su apoyo, así mismo agradezco a mis hermanas quienes estuvieron siempre ahí para poder sacar mi carrera adelante, a mis amigos y familiares por su apoyo en mi carrera profesional.**

**ADA XIMENA RENGIFO E.**

**Agradezco especialmente a mis papás por su incondicional comprensión en todo el transcurso de mi carrera, por su tenacidad y constancia para que pudiera realizarme como profesional, a mis hermanos y a mi novio por todos los momentos que me acompañaron y apoyaron. Gracias.**

**LUZ ANGELA OSSA A.**

**Agradezco a todas aquellas personas, que de alguna manera contribuyeron en mi carrera como publicista, en especial a mis padres que son mi razón de vida, a mi familia y a los docentes expertos que me formaron como profesional.**

**MARIANA GUTIÉRREZ S.**

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>13</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>18</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>19</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>21</b>
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>23</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL	23
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>24</b>
<b>4. MARCA</b>	<b>25</b>
4.1 CONCEPTO DE MARCA	25
4.2 FORMAS DE ASOCIATIVIDAD	26
4.3 FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA	27
4.4 CLASIFICACIÓN EN EL CONTEXTO COMERCIAL	27
4.5 EL SISTEMA DE LA MARCA	27
4.5.1 Tres vertientes	28
4.5.2 La marca: un sistema de atributos	28
4.6 ELEMENTOS DE UNA MARCA	28
<b>5. BRANDING</b>	<b>31</b>

<b>5.1 CÓMO CREAR UNA BUENA MARCA</b>	<b>32</b>
<b>6. POSICIONAMIENTO</b>	<b>34</b>
<b>6.1 MARCAS INMORTALES</b>	<b>35</b>
<b>6.2 POSICIONAMIENTO COMO LÍDER</b>	<b>36</b>
<b>6.3 ¿QUÉ ES UNA POSICIÓN?</b>	<b>37</b>
<b>7. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR</b>	<b>38</b>
<b>7.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>39</b>
<b>7.1.1 Variables externas</b>	<b>39</b>
<b>7.1.2 Determinantes individuales</b>	<b>41</b>
<b>7.1.3 Proceso de decisión</b>	<b>42</b>
<b>7.1.4. Factores que afectan al consumidor</b>	<b>44</b>
<b>8. MARCA JUAN VALDEZ</b>	<b>48</b>
<b>8.1 CREACIÓN DE LA MARCA JUAN VALDEZ</b>	<b>49</b>
<b>8.2 SEMIÓTICA DE LA MARCA JUAN VALDEZ</b>	<b>53</b>
<b>8.2.1 Análisis de la marca</b>	<b>53</b>
<b>8.2.2 Análisis del texto</b>	<b>54</b>
<b>8.3 LOGOTIPO, SÍMBOLO Y ESLOGAN</b>	<b>55</b>
<b>8.4 FAMA DEL LOGO</b>	<b>56</b>
<b>8.5 SENTIMIENTOS LIGADOS AL PRODUCTO Y A LA MARCA</b>	<b>57</b>
<b>8.6 JUAN VALDEZ Y LA POPULARIDAD EN USA</b>	<b>58</b>
<b>8.7 PERSONAJE</b>	<b>58</b>
<b>8.7.1 Carlos Sánchez vs. Valdez... el encuentro</b>	<b>61</b>

<b>8.8 IDENTIDAD</b>	<b>63</b>
<b>8.9 IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>66</b>
<b>8.10 PUBLICIDAD</b>	<b>66</b>
<b>8.11 TIENDAS JUAN VALDEZ</b>	<b>68</b>
8.11.1 Cafés	69
8.11.2 Accesorios	71
8.11.3 Ambiente tiendas	72
<b>9. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>74</b>
<b>10. METODOLOGÍA</b>	<b>75</b>
<b>11. MUESTRAS</b>	<b>76</b>
11.1 POBLACIÓN	76
11.2 MARCO MUESTRAL	76
<b>12. PÚBLICO OBJETIVO PÚBLICO EN GENERAL, CLIENTES DE LAS TIENDAS JUAN VALDEZ Y TRABAJADORES DE LAS TIENDAS JUAN VALDEZ</b>	<b>78</b>
<b>13. ENCUESTA REALIZADA A 150 PERSONAS DEL PÚBLICO EN GENERAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – COLOMBIA</b>	<b>79</b>
<b>13.1 CONCLUSIÓN GENERAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL PÚBLICO EN GENERAL</b>	<b>84</b>
<b>14. ENCUESTAS REALIZADAS A 60 PERSONAS CLIENTES DE LAS TIENDAS JUAN VALDEZ EN CALI – COLOMBIA</b>	<b>85</b>
<b>14.1 CONCLUSIÓN GENERAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS JUAN VALDEZ EN CALI – COLOMBIA</b>	<b>91</b>

<b>15. ENCUESTA REALIZADA A 15 TRABAJADORES DE LAS PRINCIPALES TIENDAS JUAN VALDEZ DE LA CIUDAD DE CALI – COLOMBIA</b>	<b>92</b>
<b>15.1 CONCLUSIONES DE LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS JUAN VALDEZ</b>	<b>97</b>
<b>16. CONCLUSIONES</b>	<b>98</b>
<b>17. RECOMENDACIONES</b>	<b>100</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
<b>ANEXOS</b>	



## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Edad	79
Gráfico 2. Nivel educativo	79
Gráfico 3. Profesión	80
Gráfico 4. ¿Qué ve reflejado en Juan Valdez?	80
Gráfico 5. ¿Qué siente cuando él nos representa a nivel internacional?	81
Gráfico 6. ¿Como colombiano, qué siente cuando ve a Juan Valdez triunfando con nuestro café en el exterior?	81
Gráfico 7. ¿Siente pertenencia cuando observa los artículos de la marca Juan Valdez?	82
Gráfico 8. ¿Cómo ve la representación por Colombia de Juan Valdez en el mundo?	82
Gráfico 9. ¿En pocas palabras qué siente al saber que Juan Valdez y usted son colombianos?	83
Gráfico 10. ¿Cree que los colombianos valoramos la labor realizada por Juan Valdez?	83
Gráfico 11. Edad	85
Gráfico 12. Nivel educativo	85
Gráfico 13. Profesiones	86
Gráfico 14. ¿Hace cuanto viene a las tiendas Juan Valdez?	86

<b>Gráfico 15. ¿Con quien acostumbra a visitar las tiendas Juan Valdez?</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 16. ¿Qué siente estar dentro de una tienda Juan Valdez?</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 17. ¿Con qué relaciona usted la marca Juan Valdez?</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 18. ¿Tiene souvenirs de Juan Valdez?</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 19. ¿Cómo se siente al consumir los productos Juan Valdez?</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 20. ¿Le parece que los precios que maneja la tienda son?</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 21. ¿Paga a gusto cualquier producto de la tienda Juan Valdez?</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 22. ¿Por que viene a las tiendas Juan Valdez?</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 23. Edad</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 24. Nivel educativo</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 25. Profesión</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 26. ¿Cómo llegó a trabajar en las tiendas Juan Valdez?</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 27. ¿Por qué busco trabajo en las tiendas Juan Valdez?</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 28. ¿Se siente orgulloso de trabajar en una tienda Juan Valdez?</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 29. ¿Cómo se siente al trabajar en una tienda Juan Valdez?</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 30. ¿Qué siente al momento de dar un producto Juan Valdez a los consumidores?</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 31. ¿Cree que su orgullo de trabajar en una tienda Juan Valdez se ve reflejado al ofrecer los productos?</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 32. ¿Qué siente al ver que los clientes están satisfechos con su atención?</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 33. ¿Siente que Juan Valdez representa bien a los colombianos?</b>	<b>97</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1. Logo Federación</b>	<b>105</b>
<b>Anexo 2. Logo Juan Valdez</b>	<b>105</b>
<b>Anexo 3. Publicidad</b>	<b>105</b>
<b>Anexo 4. Publicidad</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 5. Publicidad</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 6. Semiótica del logo</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 7. Semiótica del texto</b>	<b>107</b>
<b>Anexo 8. Semiótica del nuevo logo</b>	<b>107</b>
<b>Anexo 9. Utilización del logotipo</b>	<b>107</b>
<b>Anexo 10. Artículo de revista</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 11. Manual de imagen corporativa</b>	<b>109</b>
<b>Anexo 12. Publicidad</b>	<b>126</b>
<b>Anexo 13. Tiendas Juan Valdez</b>	<b>147</b>
<b>Anexo 14. Productos</b>	<b>150</b>
<b>Anexo 15. Juan Valdez y Conchita</b>	<b>150</b>
<b>Anexo 16. Entrevista Juan Valdez</b>	<b>151</b>
<b>Anexo 17. Logos de productos</b>	<b>151</b>
<b>Anexo 18. Cafés extremos</b>	<b>152</b>

<b>Anexo 19. Golosinas</b>	<b>153</b>
<b>Anexo 20. Agua</b>	<b>154</b>
<b>Anexo 21. Galletas</b>	<b>154</b>
<b>Anexo 22. Bolso hombre y mujer</b>	<b>155</b>
<b>Anexo 23. Bolso costal cafetero</b>	<b>155</b>
<b>Anexo 24. Bolso de fibra reciclada</b>	<b>155</b>
<b>Anexo 25. Paraguas</b>	<b>156</b>
<b>Anexo 26. Vajilla Juan Valdez</b>	<b>156</b>
<b>Anexo 27. Encuestas realizadas al público en general de la ciudad de Bogotá – Colombia</b>	<b>157</b>
<b>Anexo 28. Encuestas clientes de las tiendas Juan Valdez en Cali – Colombia</b>	<b>159</b>
<b>Anexo 29. Encuesta realizadas trabajadores de las principales tiendas Juan Valdez de la ciudad de Cali – Colombia</b>	<b>161</b>
<b>Anexo 30. Noticias de Juan Valdez</b>	<b>163</b>

## GLOSARIO

**AGENCIA DE PUBLICIDAD:** Empresa de servicios que planea, controla y maneja campañas de publicidad situándolas en los medios de comunicación y soportes de difusión y lleva a término otras acciones promocionales que le encargan sus clientes.

**ANUNCIANTE:** Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

**BRANDING:** Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:** Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.

**CLIENTE POTENCIAL:** Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos. Aquel que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.

**COMPETENCIA:** Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

**DATOS PRIMARIOS:** Datos que se recopilan a través de una investigación original.

**DATOS SECUNDARIOS:** Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

**ESLOGAN:** Expresión generalmente corta y fácil de recordar, que resume un mensaje publicitario.

**ENCUESTA:** Tienen por objeto obtener información estadística definida, registros vitales de población con mayor alcance y extensión. No sobra agregar que es una herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario, que revele realmente la información deseada.

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA:** Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante. Plan destinado a conseguir los objetivos marcados en el tiempo y disponiendo de un presupuesto establecido.

**ESTRATEGIA DE MARKETING:** Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio espera conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de comunicación.

**EFFECTIVIDAD:** La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

**INTANGIBLE:** Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible.

**LOGOTIPO:** Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto.

**MARCA:** Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor.

**MERCADO:** La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

**MERCADEO:** Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

**MERCADO OBJETO:** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

**MERCADO META:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

**MERCADO POTENCIAL:** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

**MERCHANDISING.** Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

**MUESTREO NO PROBABILÍSTICO:** En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra. Por ejemplo, si hacemos una encuesta telefónica por la mañana, las personas que no tienen teléfono o que están trabajando, no podrán formar parte de la muestra.

**MERCADEO DIRECTO:** Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemercadeo, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

**METONIMIA:** Empleo de las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde con el fin de designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa.

**SEGMENTACIÓN:** Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

**SIGNO:** El signo lingüístico designa a la combinación de un significado y un significante.

**SIGNIFICANTE:** es la impresión sensorial del signo. Por ejemplo, la imagen mental de marcas en un papel o de sonidos en el aire.

**SIGNIFICADO:** Los conceptos abstractos que invoca el signo.

**TOP OF MIND:** Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente" y posicionar es crear

ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

**TARGET:** Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio Web.

**LÍNEA DE PRODUCTOS:** Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes o están dentro de un rango de precios similares.

**FRANQUICIA:** Una relación contractual entre fabricante, mayorista u organización de servicios (el franquiciador) y empresarios independientes (el franquiciado) que adquiere los derechos para operar una o más unidades en el sistema de franquicias.

**NICHOS:** En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas o combinaciones únicas de necesidades.

**OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Meta general o específica que ha de ser apoyada por una campaña de publicidad completa o por un anuncio aislado.

**PLANIFICACIÓN:** Toda actividad en la cual se prevea de manera conciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

**POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:** Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

**PRECIO:** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

**PRODUCTO:** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.



**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

**SERVICIO:** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

## **RESUMEN**

Esta tesis es un modelo de estudio de caso que tiene como objetivo central “conocer la percepción de la gente frente a Juan Valdez como símbolo nacional”.

La metodología que se utilizó fue un sondeo a pequeños grupos de personas de las ciudades de Cali y Bogotá Colombia, además de la información sustraída de fuentes como Internet, libros de publicidad, mercadeo y comunicación social, revistas, periódicos nacionales obteniendo como resultado que los ciudadanos están: contentos con los productos, a gusto con los precios que manejan en las tiendas y 100% orgullosos de que Juan Valdez sea ícono representante del país.

Se concluye entonces que las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra, la fácil recordación de la Marca y el posicionamiento inmediato. Una Marca bien establecida asegura también, que los consumidores obtienen una calidad comparable, agregando que las personas encuestadas demuestran que no importa dónde adquieran el producto o servicio, después de que la Marca tenga una posición en la mente de cada uno de ellos.

## INTRODUCCIÓN

Aunque el café de Colombia siempre ha tenido un reconocimiento importante, la Federación Nacional de Cafeteros buscó la forma de otorgarle un valor agregado dándole otro enfoque. Fue así como en 1958 creó un personaje llamado Juan Valdez un antioqueño de Fredonia, esposo de Alma Castaño, hijo de un empleado de ferrocarril de Antioquia y de una campesina del eje cafetero. La Federación buscaba un hombre típico campesino, para que representara la imagen de los miles de cafeteros y trabajadores manuales colombianos que dependen del café para sustentar sus hogares, imagen que no sólo representaría a estos campesinos, sino a la Federación Nacional con el logo de la marca “Juan Valdez”.

Para superar la crisis cafetera y siguiendo la recomendaciones de expertos, la Federación Nacional de Cafeteros creó la promotora de café de Colombia Procafecol a través de ella podría aprovechar uno de los mayores patrimonios del Fondo Nacional del Café: las marcas Juan Valdez y 100% café de Colombia, a la que le han metido más de 1.500 millones de dólares en propaganda y publicidad en los últimos 40 años.

El fondo, creado en 1940 para ayudar a los cafeteros en las épocas difíciles, es financiado por 560.000 caficultores, cada uno de los cuales aporta seis centavos de dólar por libra exportadora. El 10 de diciembre de 2002 nació Procafecol en la Cámara de Comercio de Bogotá y 4 días después se inauguró la primera tienda de café Juan Valdez, hoy existen 65 puntos en Colombia, Estados Unidos y Venezuela.

Las tiendas tienen como nombre Juan Valdez, allí venden una gran variedad de productos de la marca como bolsos, vajillas, pocillos, mugs, termos, buses, sombrillas, chaquetas, gorras, camisetas, entre otros.

A principios de los años 60 se creó una campaña educacional donde se mostraba a Juan Valdez en los campos de café cosechando los granos en el momento de madurez ideal, y ésta se extendió hasta comienzos de la década de los 80. A finales de ésta década, se lanzó una campaña de imagen cuyo fin era crear un perfil positivo del café de Colombia entre los consumidores. Ya en los años 90 se lanza la campaña “Saborea la Vida” para atraer a las nuevas generaciones de jóvenes consumidores de café. Además de estas campañas, también se crearon piezas como folletos explicativos sobre las características del café colombiano, incluso se produjo en 1961 un disco con canciones colombianas llamado “Melodía de Juan Valdez”.

Así es el poder de la publicidad. Cuarenta y siete años de campañas a favor del

campo, el café y los agricultores de nuestro país, han construido uno de los iconos más importantes de toda la historia de la publicidad colombiana, hasta el punto de ser objeto de estudios académicos en prestigiosos claustros universitarios como Harvard, es por ello que éste personaje se ha convertido en una figura representativa del café colombiano, adoptado por el país y además un espejo de su cultura, por éste motivo se decidió estudiar la marca Juan Valdez y el sentimiento de apropiación que despierta en los colombianos.

Nuestra tesis pretende establecer la apropiación de las marcas por parte del público y su reflejo en estereotipos determinados, una muestra de ello es el sondeo realizado con la marca Juan Valdez, un hombre que le da la vuelta al mundo en nombre de los colombianos; lo anterior será demostrado después de realizar una documentación del estado del arte en las bibliotecas Nacional de Bogotá, Biblioteca Departamental de Cali, Biblioteca Luís Ángel Arango de Bogotá y otras bibliotecas universitarias, Internet, periódicos, revistas e información ofrecida por agencias de publicidad y trabajos universitarios realizados sobre la marca, además de la importante colaboración de la Federación Nacional de Cafeteros y las encuestas de libre opinión realizadas a personas ubicadas en Bogotá y Santiago de Cali.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Desde hace muchos años, las empresas trabajan para desarrollar marcas duraderas, que logren posicionarse en la mente del consumidor a través del tiempo.

Esta una labor ardua y de mucho cuidado ya que de no encaminar correctamente cada una de las acciones a realizar, buscando fortalecer la calidad de la marca dentro del mercado objetivo, se puede reducir y cambiar la percepción del público.

En la actualidad, empresas tanto a nivel regional como nacional, han venido realizando ciertos cambios de identidad encaminados a reforzar o modificar su imagen ante los consumidores. Estrategia que sumada a la aplicación efectiva de la publicidad, a las promociones de ventas, las relaciones públicas, la calidad del producto, entre otras herramientas que le permitan mejorar su posicionamiento generan un importante margen en el valor de sus productos.

Nos encontramos en un mercado en el cual se pueden conseguir muchos productos o servicios de similares características y los consumidores pueden escoger entre una marca u otra sin que esto les represente alguna importancia.

Es por ello que las marcas se convierten en el medio más importante para que los empresarios puedan atraer al público consumidor y lograr su preferencia y lealtad en los productos o servicios de su compañía.

Pero no todo es tan fácil, posicionar una marca en un mercado amplio y de gran variedad de competidores requiere de mucho esfuerzo e inversión para un empresario o comerciante, especialmente si se busca posicionar en mercados potenciales para sus productos o servicios.

Por esta razón encontramos en este sondeo una valiosa herramienta de información que permitirá corroborar la importancia de la publicidad y la estrategias de mercados en el momento de posicionar las marcas y hacerlas propias para el público en general, sin escatimar esfuerzos.

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el reconocimiento de la gente con respecto a la marca Juan Valdez?

¿De qué manera identifican que Juan Valdez es un símbolo de nuestro país?

¿Cómo la gente valora el histórico trabajo realizado por Juan Valdez en el exterior?

¿Cuál es el sentido de pertenencia de las personas por Juan Valdez?

### **Subproblemas**

¿Cómo se sienten al ver triunfando a Juan Valdez una marca 100% colombiana en el exterior?

¿Analizar si las personas sienten a Juan Valdez como representante de los colombianos?

¿Qué se siente al ver una marca colombiana triunfando en el exterior y dejar nuestro país en alto?

¿Qué sienten cuando ven a Juan Valdez como personaje representativo del café colombiano?

¿Cuál es el sentimiento que experimentan las personas al estar en contacto con la marca Juan Valdez en el diario vivir?

¿Cuál es el valor sentimental que le dan las personas a la marca Juan Valdez?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer la percepción de las personas de la marca Juan Valdez y si es posible considerarla como símbolo nacional.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar cuáles son los sentimientos generados por la marca Juan Valdez.
- Identificar cuál es el sentido de pertenecía con respecto a la marca Juan Valdez.
- Calcular qué tan fieles son los clientes reales y potenciales con la marca.
- Sondear qué tan valioso es para los colombianos el esfuerzo realizado por Juan Valdez ante el mundo.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

No se ha podido determinar con exactitud qué tan aceptado es Juan Valdez como una marca representante del pueblo colombiano, debido a la falta de información de fuentes directas y a la ausencia de una investigación que determine esto. La investigación es un soporte importante para evaluar aspectos prioritarios como: gustos, preferencias, sentimientos y la vinculación de los consumidores tanto potenciales como reales, entre otros aspectos.

Por lo tanto, a través de este proyecto pretendemos realizar un muestreo por conveniencia entre las ciudades de Bogotá y Santiago de Cali, para saber cual es la relación que tiene la marca Juan Valdez con los colombianos y cual es la percepción de la misma como símbolo nacional y su consumo masivo como marca tanto por los consumidores potenciales como los reales.

Los beneficiarios de esta tesis serán las personas interesadas en temas relacionados con marcas históricas de Colombia, además de los estudiantes de comunicación publicitaria y del área de investigación.



## **4. MARCA**

La definición formal de una marca es un nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor, distinguiéndolos de los otros vendedores. La marca crea una filosofía que impacta en la misión y estrategia corporativa, una marca es sencillamente el corazón de un producto, servicio o negocio, La publicidad desempeña un papel importante en el desarrollo y administración de las marcas.

El publicista estadounidense Anthony Weir afirma que: "Se puede cambiar la formula de un producto, su color, su empaque, su precio y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo".

### **4.1 CONCEPTO DE MARCA**

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados que ingresan a competir en el mercado. De las cualidades, los beneficios y la satisfacción que pretenda dar el producto y/o servicio depende su nombre propio: la marca.

- La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.
- Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.
- Y para eso se debe comprender qué es la marca.
- Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

## 4.2 FORMAS DE ASOCIATIVIDAD

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero re combinado de forma insólita.
- Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ej. fuego, caja de fósforos.
- Valores: es el empleo de elementos emblemáticos, que transfieren a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas, escudos.
- Símbolo: Figura altamente ritualizada (nunca un objeto). Ej. Corazón, amor, pareja.

Para entenderlo el signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significativo (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. Por consiguiente la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento nemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es signo memorizante.

### **4.3 FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA**

Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.

- Gama cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor simbólico: las denotaciones y connotaciones están dados por el sistema de signos que refleja.
- Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconicidad.
- La connotaciones: investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- Pregancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registro.
- Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ella misma.

### **4.4 CLASIFICACIÓN EN EL CONTEXTO COMERCIAL**

Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones y posesiones.

- Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
- Paraguas o Brief de marca (marca de línea): Es la marca de líneas de productos.

### **4.5 EL SISTEMA DE LA MARCA**

- La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

**4.5.1 Tres Vertientes.** Garantía de responsabilidad pública: supone toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.

- Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

**4.5.2 La marca: un sistema de atributos.**

- Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- Atributo de procedencia: referido al origen.
- Atributo psicológico: antigüedad, modernidad.
- Identidad de marca.

**4.6 ELEMENTOS DE UNA MARCA**

- NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- ISOTIPO: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- ícono.
- GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es el empleo y la distribución de los colores.
- DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

De muchas formas, la marca es el activo de negocios máspreciado de una empresa. Esta es la que permite comunicar de manera consistente y eficaz al mercado lo que se quiere ofrecer. Las marcas son activos intangibles que se han convertido en una fuente importante de creación de valor financiero.

Por eso es muy importante que la marca cumpla en su totalidad las promesas anteriormente nombradas, ya que es común que se ofrezcan ciertos beneficios y cualidades que no se cumplen o sencillamente hacen la famosa publicidad engañosa, por eso es necesario que se efectúen unos pasos al pie de la letra para que la marca empiece a dar frutos. Dichos pasos son:

- Medios de comunicación (Un medio de comunicación es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código. Existe una gran clasificación de los medios de comunicación: la comunicación oral Prensa y libros, Radio, Televisión, Internet, BTL. Todo instrumento o medio que permita y facilite la comunicación entre los seres humanos. Hay medios naturales: gestos, diferentes tipos de lenguaje; visuales: imágenes, iconos, símbolos, señales; convencionales como la escritura con sus alfabetos diversos. Se trasmite a través de diversos canales: libro, prensa, radio, televisión, videos).

- Comunicación corporativa (La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente y concreta.

- Identidad corporativa (La identidad corporativa o identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual de Estilo).

- Publicidad (La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

- La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta).

Cuando estos pasos se han realizado satisfactoriamente la marca es capaz de prometer más calidad (lo cual hace que pueda cobrar un poco más por lo que están ofreciendo), crea variedad de productos, (aumentando la posibilidad de que

sean elegidos por encima de las demás marcas de la misma categoría), crea fidelidad del cliente hacia la marca y por último atrae empresas interesadas tanto en la marca como en el producto.

“La Marca es una relación y compromiso con los clientes que crea y asegura beneficios futuros consolidando la preferencia y lealtad de los clientes”.

Julio Cerviño Positioning Systems. Universidad Carlos III de Madrid.

## 5. BRANDING

Branding es una relación y compromiso con los clientes que crea y asegura beneficios futuros consolidando la preferencia y lealtad de los compradores. Los esfuerzos que se han realizado con la marca hasta el momento han dado el resultado esperado. Los conceptos de Imagen, Marca y Posicionamiento han superado el concepto mismo de producto, todo lo que la empresa hace, define una marca.

Diferenciarse en el mercado es cada vez más difícil, ya que la calidad de los productos es similar. Por ello, la clave de los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de una buena marca como elemento diferenciador.

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el Branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

- ¿Por qué debe existir esta marca?
- ¿Qué pasaría si no existiera?
- ¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?
- ¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?
- ¿A quién se dirige la marca?
- ¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de Branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

## **5.1 CÓMO CREAR UNA BUENA MARCA**

Para crear una marca, logotipo, nombre de una empresa, se deberá considerar los siguientes aspectos:

- Simpleza: limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que para la identidad de la marca.
- Practicidad: va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
- consistencia: un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca se verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola o un tipo de letra diferente en McDonalds.
- Único: no tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
- Memorabilidad: si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.
- Reflejo: refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.
- Encaja: encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.



- Flexibilidad: no sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- Sustentabilidad: idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

## 6. POSICIONAMIENTO

Se llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

En marketing se evita por todos los medios dejar que el posicionamiento ocurra sin la debida planificación. Por esta razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: (se posiciona un producto en la mente del consumidor). Lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento implica cambiar la identidad de un producto, en relación a la identidad previamente construida.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Ejemplo de posicionamiento: La experiencia internacional de McDonald's es una verdadera lección de management. Para conquistar los mercados de casi 100 países del mundo y conseguir un crecimiento espectacular, Mc Donald's llevó a la práctica algunas de las teorías de pensadores como Philip Kotler, Tom Peters y Al Ries, entre otros. Con 20 mil restaurantes que atienden a más de 30 millones de personas por día, su presencia global es indiscutible. Y a pesar de haber atravesado momentos difíciles, el desarrollo de McDonald's pone en evidencia cinco lecciones básicas:

- La importancia de tener una marca fuerte. Según Kotler, los "arcos dorados" son más conocidos que la Estatua de la Libertad.
- La visión y la misión de la empresa permanecen intactas, más allá de que adecue su estrategia a la idiosincrasia de cada país.

- El arte de llegar primero a la mente del consumidor.
- El entrenamiento, al que deben someterse tanto socios como franquiciados.
- Las alianzas estratégicas con sus proveedores, un verdadero clásico de la cadena que llevó a la industria del fast food a su máxima expresión.

Expandir las ventas hacia el resto del mundo es esencial para las compañías que buscan ser internacionales. Pero no es tarea fácil ya que es necesario tener en cuenta que la estrategia a utilizar se convertirá en la clave de su éxito.

Para ello, es importante contar con un plan estratégico que contemple la demanda existente de los productos actuales o futuros de la empresa, y cómo venderlos al exterior.

Por otra parte, es fundamental tener óptimos canales de ventas y distribución, ya que sólo las grandes compañías - aquellas que facturan alrededor de 500 millones de dólares por año- están en condiciones de formar sus propios equipos de venta.

El resto de las organizaciones debe encontrar al distribuidor adecuado para comercializar sus productos.

Más allá de los canales de distribución, los exportadores tienen que comprender que el desafío que deben enfrentar es el tiempo, no se debe esperar resultados inmediatos porque lo único que se puede hacer con rapidez en cualquier mercado es fracasar.

## **6.1 MARCAS INMORTALES**

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo.

La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero. Pero vale la pena intentarla, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la

empresa. Hay que tener en cuenta que si se logran los objetivos, la marca puede llegar a valer millones de dólares.

## **6.2 POSICIONAMIENTO COMO LÍDER**

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "somos la número uno". Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva.

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Como ejemplo tenemos Coca-Cola, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líder en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopadoras.

Históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado.

Sin embargo, los líderes deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga.

El líder debe cubrirse contra todas las apuestas, protegerse contra lo inesperado, el líder tiene que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como sea posible, aunque frecuentemente despierta cuando ya es tarde.

La mayoría de los líderes cubren sus movimientos competitivos presentando otra marca. Esta estrategia de marcas múltiples más bien se trata de una estrategia de posición única.

Cada marca se haya en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta un nuevo artículo que responda al cambio de tecnología y gustos, por ejemplo. Este es el caso de Procter & Gamble, que cada marca principal tiene su

identidad particular: Pampers, Head & Shoulders, etc. de esta manera “la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una estrategia de posición única”<sup>1</sup>.

### **6.3 ¿QUÉ ES UNA POSICIÓN?**

Para la compañía una posición puede definirse como el espacio mental que un producto ocupa en la mente de los consumidores. Expresado en otra forma, una posición es la “dirección” del producto en la etapa mental que los consumidores usan para pensar sobre una categoría.

Desde el punto de vista del consumidor, una posición es un mecanismo que las personas usan para estructurar el mundo y simplificarlo. La mayoría de los consumidores han oído de literalmente miles de productos. Los individuos son bombardeados con cientos de mensajes de publicidad cada día.

Todo esto es demasiado para que el cerebro lo procese. Algunos científicos creen que el cerebro puede concentrarse en no más de siete elementos simultáneamente. Si esto es así, significa que la mente debe encontrar una estructura simplificada para representar la realidad, sencillamente no se puede retener toda la información que se presente sobre todos los productos. Una forma en que parece hacerlo es resumiendo su impresión de los productos en algunos conceptos claves, que se convierten en la posición del producto.

En otras palabras, “un producto tiene una posición quiérase o no. Quienes tienen que ver con mercadeo y publicidad hablan de crear una posición”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> AAKER, David A. El éxito de tu propio producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollar y fortalecerla. Madrid: Prentice – hall Hispanoamericana, 1996. p. 182.

<sup>2</sup> LEHU, Marc Jean. Fidelizar al cliente: Marketing Internet e imagen de marca. Barcelona: Ediciones Pardos Iberia, 2001. p. 205.

## 7. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

¿Qué provoca hacer una decisión de compra?

¿Qué aspectos influyen en su mente para adquirir determinado producto?

¿Qué aspectos son motivadores en la toma de decisiones, dentro de la psicología del consumidor, aplicados en la mercadotecnia?

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

“Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. 5 ed. Bogotá: McGraw Hill Interamericana, 1998. p. 125.

## 7.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador

**7.1.1 Variables externas.** El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

**Cultura:** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

**Subcultura:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

**Estratificación Social:** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más

estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

**Grupo Social:** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

**Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

**Factores Personales:** Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

**Otros Factores:** Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el



ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

**7.1.2 Determinantes individuales.** Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

**7.1.3 Proceso de decisión.** Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Por ejemplo: Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad?. El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambio de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda

interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y por es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

El consumidor es considerado desde el marketing como el "rey", ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor o bien quien influye en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.
- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

**7.1.4. Factores que afectan al consumidor. - Influencia externa:** “El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales” <sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>FRANK, Roland. Investigación de mercados: Aplicación de nuevas técnicas. México: Editorial Limusa, 1980. p. 109.

**Cultura:** Alcanza los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

**Subcultura:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

**Grupo Social:** Puede creerse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo. Un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

**Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca.

Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados.

Factores personales: La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.

También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto.

La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

**-Influencias internas.** El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.

También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

## 8. MARCA JUAN VALDEZ

En el mercado existen cantidad de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de línea, lo que se quiere es lograr la lealtad del consumidor hacia la marca. El manejo que se le da en este caso a JUAN VALDEZ es bastante fuerte, ya que cada producto que se tiene en el mercado es para el gusto de sus consumidores, busca entregarle lo mejor de si para que las personas lo sigan buscando o consumiendo con mayor frecuencia. El profesor Kevin Keller, quien es una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice: "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas".

"En los años 90 se mantuvo el esfuerzo de promover el Café Colombiano como un origen superior y la utilización del Logo Tradicional a través de una campaña Marca-Ingrediente se extendió al resto del mundo, logrando crear una demanda específica para productos de Café 100% Colombiano y una clara diferenciación frente a otros orígenes. Se les dio así a los consumidores mayor calidad y excelencia en productos de consumo diario, ésta substancial decisión se ve en el cambio más reciente de su logotipo haciéndolo más juvenil y agradable a la vista. La decisión se llevó acabo después de analizar las necesidades de la amplitud del mercado nacional"<sup>5</sup>. (Ver anexo #1 - #2)

Sin embargo el nuevo logo de la marca Juan Valdez no dejó de lado su identidad tan característica. El cambio buscaba atraer nuevo público el mayor posible, desde jóvenes hasta adultos.

La nueva imagen de JUAN VALDEZ ha logrado que los jóvenes colombianos y del mundo, sientan una gran atracción hacia ella, aumentando el consumo tanto de souvenirs como de los mismos productos del café y por ende los ingresos económicos. Es increíble lo que puede lograr la publicidad y el diseño grafico en un cambio de logotipo, esta hermosa profesión simplemente hace magia, ya que a la publicidad debemos el posicionamiento de nuestra marca 100% colombiana.

En estos momentos el café tiene un inmenso valor agregado, ya que "el logo de la marca Juan Valdez es sinónimo de confianza, calidad, buen sabor, patriotismo y orgullo"<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> TORRES, Guillermo. Juan Valdez se juega la vida. En: Revista Semana. No. 1302 (Abr. 2007); p. 58 – 60.

<sup>6</sup> VALDEZ, Juan. Juan Valdez. En: Revista Conexión. No. 35 (Jul. 2006); p. 22 – 26.



El valor de marca se compone por lealtad de actitud y lealtad de conducta. Lealtad de actitud es como el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio y la lealtad de conducta es la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras van dirigidas al producto.

- **Posicionando la marca**

“El Café de Colombia y Juan Valdez han logrado entrar en la vida de los consumidores. Así lo demuestran las cifras que ponen a la marca en posiciones privilegiadas frente a grandes empresas internacionales: en 1959 la marca Café de Colombia era reconocida por el 47 por ciento de los estadounidenses, en 2004 la cifra aumentó al 95 por ciento, por encima de Starbucks, que obtuvo sólo el 58%; en 1960 el logo de Café de Colombia era utilizado por dos marcas de tostadores, actualmente son 1.600 las que cuentan con el símbolo”<sup>7</sup>.

Estudios realizados demuestran que los cafeteros han invertido más de 600 millones de dólares en campañas publicitarias entre 1960 y 2003.

La mayor parte de esta inversión se hizo en los años 70 y 80, cuando era frecuente ver a Juan Valdez en televisión, gracias al programa "100% Café de Colombia". “Hoy el grano colombiano participa con el 12 por ciento de las ventas en los supermercados de Estados Unidos”<sup>8</sup>. (Ver anexo #3)

Estas cifras son debidas al buen manejo de la publicidad y el valor de marca de la que hablamos anteriormente. Como podemos observar la publicidad que se ha realizado de Juan Valdez es única y es verdaderamente diferente. (Ver anexo #4 - #5)

## **8.1 CREACIÓN DE LA MARCA JUAN VALDEZ**

Juan Valdez se ha convertido a lo largo de los cerca de 45 años de campaña en un verdadero amigo de quienes gustan de un excelente café y es hoy una de las imágenes publicitarias más respetadas de Norteamérica.

Juan Valdez, ha sido tema de estudios académicos, incluyendo, entre otros, a la prestigiosa escuela de negocios de la Universidad de Harvard. Juan Valdez, el

---

<sup>7</sup> JUAN VALDEZ [en línea]. Bogotá, D.C.: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2007. [Consultado el 15 Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.cafedecolombia.com>

<sup>8</sup> ANAYAS PUENTES, Leonor. El icono Juan Valdez: Una leyenda a lomo de mula. En: Revista Publicidad y Mercadeo. No. 297 (Nov. 2005); p. 13 – 15.

mejor embajador que ha tenido Colombia en la historia, nació en Nueva York en 1959 como una estrategia publicitaria para salvar a los caficultores de un inaplazable desastre. La sobreproducción de café y los precios bajos habían desatado una guerra del centavo entre los tostadores mundiales y las empresas que les estaban apostando a las mezclas de granos de más bajo costo. Esto dejaba a los cafeteros colombianos -que ofrecían un grano de mejor calidad y por lo tanto más costoso- prácticamente al borde de la quiebra.

En un principio los creativos de la agencia de publicidad de Nueva York, la Doyle Dane Bernbach, luego convertida en la famosa DDB Needham, pensaron en poner a hablar a un saco de café, pero desecharon la idea por impersonal y se decidieron por un hombre de carne y hueso que representara de la mejor forma posible a los 300.000 caficultores colombianos. Así fue como nació Juan Valdez (8).

Juan Valdez símbolo colombiano por excelencia, durante sus primeros 11 años fue personificado por un extranjero. Fue José Duval, un cubano, hijo de españoles pero nacionalizado en Estados Unidos. Su debut fue en Nueva York. Una tarde salió a caminar por la Quinta Avenida con su sombrero típico, su poncho y su mula, cargada de dos bultos de café. Su foto le dio la vuelta al mundo. Y ese fue sólo el comienzo de la popularidad de Juan Valdez y aun más del café colombiano.

La campaña publicitaria se concentró en explicarles a los consumidores por qué el café colombiano era el más rico del mundo. Juan Valdez habló de su país, del clima paradisíaco, de cómo se siembra, se recoge con la mano y se seca al sol para preservar el exquisito sabor. La campaña fue un éxito. Cuando arrancó, sólo el 4% de los estadounidenses identificaban a Colombia como productor de café. Al poco tiempo, la Federación nacional de cafeteros pudo demostrar que el 60% de los compradores de café en supermercados estaban dispuestos a pagar un precio más alto por el café colombiano, y esa cifra convenció a los comerciantes de lanzar nuevas marcas de "café ciento por ciento colombiano".

La campaña en los Estados Unidos fue tan exitosa que Duval se convirtió en una "diva", o por lo menos así lo creyó y exigió ciertas condiciones de trabajo que la Federación nacional de cafeteros no estuvo dispuesta a concederle y dio por terminado su contrato. De esta forma emprendió entonces una frenética búsqueda de un nuevo Juan Valdez, esta vez debería ser ciento por ciento criollo. La búsqueda dio resultado y lo encontraron a finales de agosto de 1969 en Medellín. Una comitiva de la Federación de Cafeteros, que vio la fotografía de Carlos Sánchez, con un bigote postizo parecido al de Juan Valdez, en el cartel de la Zapatera Prodigiosa, una obra de teatro de García Lorca, que estaba en temporada en el Teatro Pablo Tobón Uribe, de Medellín, fue a entrevistarle. Y aunque el casting de Sánchez fue un fracaso, a la Federación le pareció que este actor paisa tenía la personalidad descomplicada y el carisma necesario para ser

un buen vendedor de café. Claramente no se decepcionaron y encontraron a la mejor persona para personificar a Juan Valdez. “Desde que el personaje Juan Valdez apareció por primera vez en 1960, en los televisores, periódicos y revistas de Estados Unidos, su éxito no se ha detenido”<sup>9</sup>.

La mejor alternativa era crear a Juan Valdez (con Z, para facilitar la pronunciación en inglés), un caficultor procedente de un país de ricas montañas volcánicas donde gracias a las condiciones geográficas y climáticas, y en especial al trabajo, la dedicación, la tradición y la lealtad de los campesinos, se producía el mejor café del mundo.

En un principio, dice Luís Fernando Samper, director de propiedad intelectual de la Federación, la imagen generó polémica en Colombia, especialmente en las ciudades, por haber utilizado a un campesino como símbolo de los colombianos y de un país moderno. Los hechos demostraron con el tiempo que estaban equivocados.

Las 126 millones de ediciones que aparecieron en enero de 1960 en los medios impresos y en los tres canales de televisión que había en Estados Unidos tuvieron efectos sorprendentes. Juan Valdez y su mula Conchita crearon un nuevo segmento de mercado, presionado por los consumidores que empezaron a pedir café ciento por ciento colombianos o sus mezclas. La experiencia de Estados Unidos sirvió para conquistar nuevos mercados en Europa, Latinoamérica, Asia y África. Y lo más importante, crear una prima adicional que se debe pagar por el café colombiano.

Desde 1980, cuando la Federación decidió promocionar el café colombiano como un símbolo de estatus, basado en las campañas publicitarias de Chivas Regal, Juan Valdez ha hecho lo que hacen los ricos del mundo: pasarla muy bien. Esquía en los Alpes, anda en un lujoso Rolls Royce, viaja en cruceros, patina en el hielo, surfea, visita castillos. Y por supuesto va al sicoanalista. Es que las presiones de ser una superestrella no son fáciles de manejar. Menos aún después de aparecer en la película Todo Poderoso, en la que Jim Carrey, haciendo de Dios, pide una taza de café servida por Juan Valdez. "Doctor, he llegado al punto de que la gente está constantemente solicitando mi autógrafo. Ni siquiera puedo comer mis chorizos en paz", dice Valdez en su propaganda más famosa, recostado en el diván, al lado de Conchita. Es que la fama tiene su precio.

Juan Valdez se convirtió en toda una celebridad no sólo a escala nacional sino también internacional. Ha sido tal su popularidad y aceptación por el público norteamericano, que el símbolo del café colombiano fue invitado por la cadena

---

<sup>9</sup> Historia de la marca Juan Valdez [en línea]. Bogotá, D.C.: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2007. [Consultado 15 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.juanvaldez.com>

estadounidense HBO a una recepción en Los Ángeles, como antesala de los premios Emmy. Allí, aprovechando la oportunidad que tenía, ofreció su café, se paseó como Pedro por su casa y se codeó con reconocidas figuras del espectáculo como James Gandolfini, protagonista de la exitosa serie Los Soprano, quien quedó fascinado con el producto. Al día siguiente, durante la ceremonia, Juan Valdez se dio otro bañito de popularidad cuando paseó por la alfombra roja de los premios Emmy.

En Hollywood Juan Valdez y su mula Conchita han aparecido durante 30 años en los anuncios de televisión de Café de Colombia y también dieron un salto a la pantalla grande. Su debut en el cine lo hicieron junto con Jim Carrey y Jennifer Aniston en la película Todopoderoso. Fue al propio actor a quien se le ocurrió la idea de compartir escena con estos personajes porque es fanático del café. La Federación Nacional de Cafeteros aprovechó esta oportunidad para relanzar la imagen del café colombiano, especialmente en Estados Unidos. La película fue el primer gran golpe publicitario y se destinaron 14 millones de dólares para financiar la campaña. Juan Valdez y Conchita aparecieron en revistas de gran circulación como People y Rolling Stone. Por si fuera poco, se dieron un baño de popularidad cruzando la alfombra roja en la première de la película en Los Ángeles.

La imagen del café colombiano fue el ícono publicitario más importante en la segunda edición de la Semana de la Publicidad de Estados Unidos.

Muchos se sorprendieron al enterarse de la noticia: el logotipo de Juan Valdez se había convertido, gracias a los más de 200.000 votos que recibió por Internet, en el más reconocido de Estados Unidos en la segunda edición de la Semana de la Publicidad, el concurso más destacado en la materia, que se celebró del 26 al 30 de septiembre del año pasado.

“La imagen del campesino que siempre está acompañado por su mula Conchita con el fondo de unas montañas colombianas y el eslogan ciento por ciento Café de Colombia, ideada por Doyle Dane Bembach en 1981, se impuso a otras tan importantes como Ronald McDonald, el conejo de las pilas Energizer, el muñeco de la marca de llantas Michelin y el símbolo de Nike. Y gracias a eso ganó el honor de acompañar en el Paseo de la Fama de la Publicidad de Madison Avenue de Nueva York a la imagen de los dulces M&M, ganadora de la primera edición”<sup>10</sup>.

“El reconocimiento es la demostración de que Juan Valdez, personaje creado en 1959 para demostrar que el café colombiano era mejor que otros en momentos en que los precios empezaron a caer por exceso de oferta, se ha sostenido durante más de 40 años como la imagen del mejor café del mundo y es, así mismo, la

---

<sup>10</sup> Quién es Juan Valdez [en línea]. Bogotá, D.C.: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2007 [Consultado 21 de Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/quienesjv/default.asp>

garantía de un posicionamiento sin precedentes del producto en el mundo. Posicionamiento al que se suma el reciente éxito del golfista Camilo Villegas, quien es patrocinado por la Federación Nacional de Cafeteros y luce en sus competiciones el logo, y la inauguración el año pasado de la impresionante valla Juan Valdez y Café de Colombia instalada en la fachada de un edificio de ocho pisos en Time Square y que, según se cree, será vista por cerca de 42 millones de turistas que pasan por el lugar cada año”<sup>11</sup>.

## **8.2 SEMIÓTICA DE LA MARCA JUAN VALDEZ**

**8.2.1 Análisis de la marca.** El primer aspecto a observar son los significantes y los significados que presenta la marca a estudiar, en este caso icono JUAN VALDEZ- CAFE DE COLOMBIA. Como primer signifiante, vemos un hombre adulto con bigote, dentro de su vestimenta cuenta con una ruana que lleva en su hombro, además de un sombrero característico de campesino.

Como primer significado, este código muestra a un hombre que gracias a su vestimenta podemos ver que representa a un hombre de campo, es decir, campesino que bien se puede relacionar con el hecho de ser cafetero, la ruana es una prenda típica Colombiana, este tipo de ruana se denomina poncho y es frecuentemente usado por los campesinos cafeteros para secar su sudor durante las largas jornadas de trabajo en el campo, resaltando el trabajo duro que implica la siembra y recolección del café, igualmente, el sombrero es utilizado por los campesinos para protegerse del sol y las temperaturas de las zonas cafeteras.

Con esto se confirma la intención de reflejar con su vestimenta a los cafeteros específicamente colombianos. Éste hombre posee características de gran masculinidad debido a su bigote amplio y muy poblado, esto a su vez está altamente relacionado con el concepto patriarcal campesino como representante de la dedicación propia de las familias cafeteras colombianas para el cultivo del café y muchas veces incluso machista, la expresión de su rostro es fuerte y seria, sin mostrar agresividad, aspecto también muy característico de los productores de Café Colombiano (Paisas).

Adicionalmente, se ve con un gesto altivo y orgulloso de la labor campesina que realiza.

Como segundo signifiante, se puede ver una mula que acompaña al hombre, se ven muy cercanos. El significado de este animal, es no solo una bestia de trabajo sino compañía del labriego. Particularmente la mula como animal se caracteriza por su fuerza y su alto rendimiento para trabajos arduos, a su vez la mula

---

<sup>11</sup> GARCÍA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 5 ed. Madrid: Esic Editorial, 2001. p. 321.

representa las dificultades geográficas que se les presentan a los cafeteros en la producción del grano de café. Cabe anotar que el personaje Juan Valdez esta al lado de la mula y no encima de ella, lo que se puede interpretar como que este animal juega un papel importante en el transporte del grano y no en el del cafetero. Se ve a la vez que la relación entre la mula y el hombre es centrada al compañerismo y el trabajo juntos como un equipo y no centrada a la servidumbre y subordinación, lo cual resulta ideal para el patrocinio de eventos deportivos.

Continuando con los significantes, se observa al fondo de la imagen una montaña con dos picos, la cual es bastante característica de los suelos volcánicos en los cuales se siembra y cultiva el grano de café. El significado, entonces, muestra con esto que la naturaleza juega un papel importante en el café de Colombia, resaltando la casi nula utilización de máquinas y haciendo énfasis en el trabajo principalmente manual por parte de los cafeteros, lo cual da una sensación de pureza al grano de café. Se ve claramente que el hombre y la mula, su compañera, están sobrepuestos a la montaña, lo que representa la superioridad o en cierta forma la victoria ante los obstáculos naturales que puede presentar el ambiente montañoso de las regiones productoras de café en Colombia.

Observando el color del icono, es importante resaltar su color rojo, el cual significa el color de la cereza de café madura, esto de nuevo nos muestra el icono resaltando el valor y la calidad natural del producto. (Ver anexo #6)

**8.2.2 Análisis del texto.** Es importante destacar que sin importar que se trate de un logo que se creó en un comienzo para lanzarse en países extranjeros, el idioma utilizado es Español. Café de Colombia en español tiene como fin globalizar la marca haciendo uso del idioma de origen, transmitiéndolo por medio de un texto corto y sencillo, usando palabras de fácil entendimiento que pretenden llegar tanto al consumidor hispano hablante como al extranjero, intentando atraer la atención de este último por medio de un mensaje que pueda resultar exótico sin ser muy difícil de comprender así no se sepa el idioma.

Observando el texto como tal, "Café de Colombia, el mejor café del mundo". Este texto pretende servir como anclaje al icono, ya que nos aclara que este esta relacionado con un País (Colombia) y es referente a un producto agrícola como lo es el café. Esto a su vez genera una metonimia, para que el lector genere la relación producto con productor, es decir, café con Colombia. El texto Café de Colombia se ve como una clara diferenciación al café 100% colombiano frente al café de otros orígenes. (Ver anexo #7)

Este texto se puede entender y analizar desde dos contextos sociales, que se consideran los grupos objetivo (lectores) a los cuales va dirigido el anuncio. Un grupo es el público latino residente tanto en su país de origen como en el exterior y el segundo grupo es los ciudadanos estadounidenses. Para el primer grupo se

pretende exaltar el orgullo latino, bien sea colombiano o no, por medio de un producto que esta siendo exportado y reconocido como de excelente calidad (la mejor) en el exterior, acá el factor social de reconocimiento positivo e identificación patriótica ante el mundo, juega un papel importante en lo que se quiere generar en el lector.

Para el segundo grupo se busca exaltar el carácter egocéntrico de los Norteamericanos de Estados Unidos; Ellos se identifican como personas exclusivas que poseen lo mejor y por tanto son merecedores del mejor café del mundo. Dadas las políticas intervencionistas de Estados Unidos en Colombia, se puede pensar que el hecho que este producto sea catalogado y reconocido como el mejor del mundo, es gracias a su colaboración y lo ve como algo propio y no como un producto foráneo.

Al crearse la marca Juan Valdez se diseño bajo el contexto de Café de Colombia tomando el mismo logo pero modificado aprovechando el posicionamiento, tradición y respaldo de la marca, el nombre Juan Valdez fue adoptado gracias a su fácil pronunciación para consumidores angloparlantes, se adopto como el símbolo de la cultura y tradición de producir café en Colombia con vocación de calidad. (Ver anexo #8)

“En conclusión sobre el análisis semiótico de la marca Juan Valdez, la combinación de la imagen y el texto pretende resaltar el carácter exótico y salvaje de Colombia, el cual está bastante relacionado con la naturaleza, geografía extrema y desafiante y el fuerte vínculo entre las personas y sus animales como compañeros de trabajo para vencer estos retos geográficos.

### **8.3 LOGOTIPO, SÍMBOLO Y ESLOGAN**

- **Logotipo**

Se crearon dos versiones:

Versión Norteamericana: "100% Colombian Coffee"

Versión Internacional: "Café de Colombia"

En 1995 el logotipo hacía parte de programas publicitarios frecuentes, medios de comunicación y patrocinios deportivos de alcance mundial, haciéndose evidente la necesidad de estandarizar una sola marca que reflejara la expansión de la campaña y aportara uniformidad a su floreciente publicidad. Se decidió entonces, retirar progresivamente la versión del logotipo en inglés a partir de este año”<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> STEWART, Daniel K. Psicología del consumidor. Buenos Aires: Paidós, 1970. p. 78-79.

El logotipo de "Café de Colombia" es usado hoy en día en todos los materiales publicitarios y de promoción, a pesar de lo cual no es necesario que los distribuidores norteamericanos que incluyen el logo en sus envases reemplacen el logotipo de "100% Colombian Coffee. (Ver anexo # 9)

El reconocimiento del logotipo varía de país a país, aunque ha alcanzado sus niveles más altos en Norteamérica y España, los mercados publicitarios de Café de Colombia más activos en los últimos años.

En los Estados Unidos, la asociación del logotipo asciende al 83%, es decir que el 83% de la gente encuestada asocia el logotipo con el café al verlo sin ningún texto descriptivo debajo del mismo. La identificación correcta del logotipo en los Estados Unidos es actualmente 53%, es decir que el 53% de las personas consultadas fueron capaces de identificar correctamente el logotipo como el de Café de Colombia. Ambas cifras son resultado de un estudio realizado en 1995.

Para utilizar el logotipo, se debe suscribir un Contrato de Licencia de Uso de Marca con la Federación de Cafeteros de Colombia.

"El producto debe cumplir ciertos requisitos mínimos: el Logotipo puede ser utilizado únicamente en granos enteros o en café molido tostado, con cafeína o descafeinado y sin sabores agregados. Estas marcas están sujetas a controles de calidad trimestrales realizados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Fracasas en estos exámenes podría conducir a la pérdida de la licencia de uso del logotipo. El uso de la marca es permitida solamente si la reproducción gráfica aprobada es usada correctamente. Todos los usos del logotipo están sujetos a la aprobación de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia"<sup>13</sup>. (Ver anexo # 9)

## **8.4 FAMA DEL LOGO**

La imagen del café colombiano fue el icono publicitario más importante en la segunda edición de la Semana de la Publicidad de Estados Unidos.

Muchos se sorprendieron al enterarse de la noticia: el logotipo de Juan Valdez se había convertido, gracias a los más de 200.000 votos que recibió por Internet, en el más reconocido de Estados Unidos en la segunda edición de la Semana de la Publicidad, el concurso más destacado en la materia, que se celebró del 26 al 30 de septiembre del año 2005.

---

<sup>13</sup> ORDOZGOITE DE LA RICA, Rafael. Imagen de la marca. Madrid: editorial Esic, 2003. p. 202.



La imagen del campesino que siempre está acompañado por su mula Conchita con el fondo de unas montañas colombianas y el eslogan ciento por ciento Café de Colombia, ideada por Doyle Dane Bembach en 1981, se impuso a otras tan importantes como Ronald McDonald, el conejo de las pilas Energizer, el muñeco de la marca de llantas Michelin y el símbolo de Nike. Y gracias a eso ganó el honor de acompañar en el Paseo de la Fama de la Publicidad de Madison Avenue de Nueva York a la imagen de los dulces M&M, ganadora de la primera edición.

El reconocimiento es la demostración de que Juan Valdez, personaje creado en 1959 para demostrar que el café colombiano era mejor que otros en momentos en que los precios empezaron a caer por exceso de oferta, se ha sostenido durante más de 40 años como la imagen del mejor café del mundo y es, así mismo, la garantía de un posicionamiento sin precedentes del producto en el mundo. Posicionamiento al que se suma el reciente éxito del golfista Camilo Villegas, quien es patrocinado por la Federación Nacional de Cafeteros y luce en sus competiciones el logo, y la inauguración el año pasado de la impresionante valla Juan Valdez y Café de Colombia instalada en la fachada de un edificio de ocho pisos en Time Square y que, según se cree, será vista por cerca de 42 millones de turistas que pasan por el lugar cada año.

## **8.5 SENTIMIENTOS LIGADOS AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

Juan Valdez crea en el público objetivo un gran impacto emocional ya que refleja 100% la imagen de Colombia en especial al campesino antioqueño caficultor. A medida que la marca ha venido creciendo con el transcurrir de los años a dejado muy en alto el nombre de Colombia y es por ello que el target se siente orgulloso, no solo por esto si no también por la excelencia de los productos ofrecidos en el mercado los granizados, nevados, tintos, y una gran variedad de bebidas hechas a base de café que son de muy buen sabor además de su bonita y llamativa presentación, las tiendas Juan Valdez con de ambientación típica, acogedoras y populares y los vendedores amables y atentos. Por este conjunto de cualidades de la marca, al observar a las personas se puede ver la alegría de asistir a estos sitios que son tan concurridos, van a tertuliar, a pasar un rato agradable con sus amigos, familia, pareja, etc. y a comprar también cualquier subenirs de la línea de Juan Valdez como lo son gorras, camisetas, busos, mugs, bananas, termos, sombrillas, etc., en estas tiendas se encuentra de todo por este motivo las personas eligen este sitio.

La marca Juan Valdez vende seguridad emocional, porque despierta ese anhelo e identificación en los consumidores por ser una de las marcas productoras por excelencia del país, exaltando los valores y motivos de orgullo de lo que significa ser colombiano.

## **8.6 JUAN VALDEZ Y LA POPULARIDAD EN USA**

También internacional. Ha sido tal su popularidad y aceptación por el público norteamericano que el símbolo del café colombiano fue invitado por la cadena estadounidense HBO a una recepción en Los Ángeles, como antesala de los premios Emmy. Allí, mientras aprovechó la oportunidad que tenía, ofreció su café, se paseó como Pedro por su casa y se codeó con reconocidas figuras del espectáculo como James Gandolfini, protagonista de la exitosa serie Los Soprano, que quedó fascinado con el producto. Al día siguiente, durante la ceremonia, Juan Valdez se dio otro bañito de popularidad cuando paseó por la alfombra roja de los premios Emma.

En Hollywood Juan Valdez y su mula Conchita han aparecido durante 30 años en los anuncios de televisión de Café de Colombia y también dieron un salto en la pantalla grande. Su debut en el cine lo hicieron junto con Jim Carrey y Jennifer Aniston en la película Todopoderoso. Fue al propio actor a quien se le ocurrió la idea de compartir escena con estos personajes porque es fanático del café. La Federación Nacional de Cafeteros aprovechó esta oportunidad para relanzar la imagen del café colombiano, especialmente en Estados Unidos. La película fue el primer gran golpe publicitario y se destinaron 14 millones de dólares para financiar la campaña. Juan Valdez y Conchita aparecieron en revistas de gran circulación como People y Rolling Stone. Por si fuera poco, se dieron un baño de popularidad cruzando la alfombra roja en la première de la película en Los Ángeles.

## **8.7 PERSONAJE**

Toda mi vida he estado ligado al café. Yo casi nací en una camilla de sacar café, en la finca de mis abuelos, que era una finca pequeña, de pan coger, que producía yucas, manzanas y sapotes, cerca de Fredonia, Antioquia. Pero para comprar la carnita, que no podía faltar, y las otras cosas que se necesitaban en la casa, cultivaban un poco de café como la gente de la región. (Ver anexo #10)

Desde muy pequeño, cuando tenía 4 ó 5 años, me tocaba rezar el rosario metido en la camilla de sacar café y a la par que rezaba, iba escogiendo las pepitas malas. Cuando estaba mas grandecito, iba a la finca de un tío a coger café y me pagaba con revuelto, nunca me pagaba con dinero, sino que me daba un racimo de plátanos para que llevara el revuelto a la casa de mi abuelo.

Cuando empecé a crecer tuve la oportunidad de ver las primeras películas en el pueblo y me volví un aficionado de superman, el capitán maravilla y tarzan, que eran los héroes de la juventud por esa época. Después cuando nos fuimos a vivir al municipio de caldas, cerca de Medellín, me hice muy amigo del portero del

teatro y el me regalaba las vistas (los pedazos de película que se reventaban en cada exhibición), y así monte mi primer negocio exhibiendo pedazos de películas de todos esos héroes, yo hacía la proyección y mis amiguitos me pagaban con monedas o bolitas de cristal.

Como siempre estuve muy cerca al café mis tíos tenían fincas cafeteras, desde los 5 años aprendí a echarle el agua a la despulpadora y luego a despulpar el café. Cuando tenía un poquito más de fuerza, aprendí a manejar solo la despulpadora y a lavar el café en las pocetas para que despegara muy bien el mucílago. También me tocó trabajar mucho con otros niños en las camillas donde se sacaba el café. Nosotros éramos los encargados de revolverlo con los rastrillos, para que el grano se secase parejo. Por lo general, estudiábamos en la mañana, y en la tarde íbamos a revolver café para que se secase mejor. Y hacíamos lo mismo los fines de semana y en todas las vacaciones.

Antes de que me escogieran para desempeñarme como Juan Valdez, hice dibujo publicitario y serigrafía, en un trabajo que todavía era muy manual, muy artesanal, y también hice mis pinitos de actuación de teatro y televisión. Poco a poco el tallercito mejoró, pude tener dos trabajadores que me ayudaban y esto me daba suficiente para vivir.

Un día estaba en el teatro Pablo Tobón Uribe de Medellín, en un ensayo de una obra de teatro que se llamaba la zapatería prodigiosa, de García Lorca, cuando me contactaron para que asistiera a un casting para seleccionar a Juan Valdez colombiano. Al teatro llegaron el señor Fernando Saíz y un representante de la agencia de publicidad DDB de EEUU en busca de una persona que pareciera a José Duval que era el que representaba al personaje.

Cuando llegué al Casting vi una cantidad de Juan Valdez, todos con el mismo atuendo y el mismo bigotito, y decidí que eso no era para mí, que no me iba a meter en esa leonera pero cuando estaba saliendo, me encontré una maquilladora de televisión que había conocido porque habíamos hecho algunos trabajos juntos. Ella me convenció de que hiciera el casting para ver que resultaba.

Cuando me tocó la prueba, me dio un susto del demonio con la cámara. Me quede mudo. No sabía ni que decir, ni que hacer. Fernando Saíz me pidió que le dijera una poesía, pero era tal mi susto que se me había olvidado hasta el padre nuestro. Entonces me entregó un posillo lleno de café caliente y simplemente brinde por el café de Colombia. Cuando me fui a sentar se me rompió el pantalón que me habían dado, por que me quedaba un poquito estrecho y me eché encima el posillo de café caliente. Me fui convencido de que todo había terminado, pero como a los 15 días me llamaron para anunciarme que me habían escogido a mí.

Cuando me escogieron yo apenas había visto de cuando en cuando la foto de Juan Valdez en el periódico pero no sabía quien era. Después, cuando asumí el

personaje, supe que era un hombre y un personaje creado por la agencia de publicidad DDB de EEUU, para promocionar el café colombiano en el mundo, y que se había escogido ese nombre por que era sonoro y muy fácil de pronunciar en todos los idiomas.

Al tiempo con la selección conocí a Conchita. Eso fue amor a primera vista, por que desde mi niñez y mi infancia tuve comunicación con las bestias. He aprendido mucho sobre ella los últimos años, y curiosamente uno de los que más me ha ayudado es el presidente Álvaro Uribe, que las conoce mucho, y cada que nos encontramos me ha enseñado un truquito para entenderlas y manejarlas mejor.

Durante todos estos años he tenido muchas conchitas. La primera ya debe estar muerta, por que esos animales viven entre 20 y 25 años. De todas ellas recuerdo una muy especial, a la que admiro mucho por su inteligencia y docilidad. Se trato no de una mula, si no de un mulo que me pusieron en Sydney Australia, para filmar 8 comerciales. (Ver anexo #15)

Las conchitas me han acompañado o en presentaciones o en las campañas publicitarias, que por cierto me han parecido muy buenas, muy ingeniosos. Pero hay una que me gusta mucho que tiene que ver con la pesca. Hay dos pescadores en un lago y mientras uno de ellos no puede sacar nada, ve que el otro saca y saca pescados. Luego la cámara muestra que su éxito es que cada que va a lanzar el anzuelo con la carnada, lo remoja en una taza de café de Colombia.

También recuerdo unos comerciales largos, de un minuto, en los cuales Juan Valdez, salía por la mañana de la finca, se despedía de su mujer, salía cafetal arriba, con romancito, su hijo, a recoger café y a enseñarle sobre el cultivo. De esa serie recuerdo que hice el papel de padre Juan Valdez, para enseñarle a Juan los secretos del cultivo y luego hacia de Juan enseñándole lo mismo a Romancito. Era un comercial demostrarle al mundo que en Colombia el cultivo de café ha sido una tradición familiar que se transmite de generación en generación.

A propósito, tengo muchas anécdotas de Juan Valdez pero hay una reciente que me impactó. Durante el gobierno del presidente de Andrés Pastrana, cuando vino el presidente de EEUU, Bill Clinton, pidió que me invitaran para que me tomara una foto con él.

Pero a los cuatro meses, cuando ya no era presidente, volvió a Cartagena, hizo la misma exigencia, vino con un montón de familiares, sobrinos y amigos y él mismo lo fue colocando uno a uno para que me tomaran fotos con ellos. Y lo hacía con un cariño y con una alegría, como si hubiera venido exclusivamente a eso. Lo mismo me ha pasado con Mohamed Alí, con “Mano de Piedra” Durán, con Meter Sampras, con muchos personajes en el mundo, que me han buscado expresamente para que me tome una foto con ellos.

En los viajes me hablan de Gabriel García Márquez. Me lo han mencionado mucho, en muchas partes del mundo. Incluso, en algunas ocasiones, me han preguntado que si él es de mi familia. También me han preguntado mucho por el “Pibe” Valderrama, por Juan Pablo Montoya, por Juanes. Y en los dos últimos años me han preguntado mucho al presidente Álvaro Uribe Vélez.

Ahora, con el retiro, quiero disfrutar mi vida en Medellín. Con mi familia y con mis dos nietas, Amalia y María José. Los antioqueños somos muy regionalistas y mientras más vivimos aquí, más regionalistas nos volvemos.

**8.7.1 Carlos Sánchez vs. Valdez... el encuentro.** Sánchez, actual personaje de la marca, llamó la atención de funcionarios de la Federación de Cafeteros y de una agencia de publicidad de Estados Unidos, la Doyle Dane Bernbach, cuando hacía sus pinitos en el Teatro Pablo Tobón en Medellín. Desde ese entonces, los caminos de Sánchez y Valdez se cruzaron y sus vidas llevan un matrimonio feliz.

Pero no todo fue fácil, pues el día del casting al que se enfrentó ante 80 competidores, se le descosieron los pantalones, se le derramó el tinto y se le cayó el bigote postizo que le habían puesto, pero eso no fue obstáculo para que su estilo descomplicado cautivara y fuera el elegido.

Más de 200 mil personas en todo el mundo votaron a través de Internet para escoger a Juan Valdez como el ícono publicitario más reconocido del mundo, superando a otras reconocidas marcas como Michelin y el lagarto de seguros Geico en Estados Unidos.

Juan Valdez y su mula Conchita fueron elegidos como el ícono publicitario de mayor penetración y crédito en el mundo. La imagen del café colombiano fue escogida entre 26 de los mejores símbolos publicitarios, entre los que se encontraban marcas tan reconocidas como Energizer, MacDonald's y Budweiser.

En una reñida competencia con íconos publicitarios del calibre de Ronald McDonald, el conejito emblema de las pilas Energizer, el atún Charlie (Charlie the Tuna) y el símbolo de Nike, Juan Valdez fue elegido como el icono de la publicidad más importante de los Estados Unidos en el marco de la Semana de la Publicidad (Advertising Week) en Nueva York, el concurso más destacado en su género. A lo largo de toda la campaña y la elección de Juan Valdez, quedó claro que los consumidores en los Estados Unidos y en el mundo reconocen a Juan y a su inseparable mula Conchita, y que los identifican con la calidad del Café 100% Colombiano.

Detrás de este hombre que se convirtió en la imagen del café en el mundo, está un pintor y gerente de su propio negocio. Carlos Sánchez vive en Medellín, un colombiano de pura cepa, que nunca se ha imaginado su vida en otro país que no sea el suyo y que está ligado con el personaje que representa puesto que en su

niñez recogió café. También estudió en un colegio de monjas en Fredonia y posteriormente, hizo su bachillerato en el Liceo Antioqueño.

Carlos Sánchez ha enseñado al mundo entero que el café de Colombia es “The Richest Coffee in the World”, o más bien, “El Mejor Café del Mundo”. “Café: una de las mejores alternativas para derrotar la droga y el terrorismo”

“Me siento como una bandera, como un himno nacional”. /Carlos Sánchez Jaramillo/. (Ver anexo #16)

La publicidad nunca desamparó a este espectacular personaje quien estaba empezando a brindarle frutos y oportunidades al país. Sin Juan Valdez en 1952 se consumían 16 millones de tazas de café al día en Estados Unidos; después de las sobresalientes estrategias publicitarias, en 1957 ya eran 47 millones y en 1958, en vísperas de arrancar la campaña, llegó a 70 millones de tazas. La promoción se extendió posteriormente a Alemania, Gran Bretaña, los países escandinavos y terminó por invadir el mundo.

Detrás de este hombre, que se convirtió en la imagen del café en el mundo, está un pintor de acuarelas, un paisa, Carlos Sánchez, vinculado desde muy niño con las plantaciones de café de la región de Antioquia.

Juan Valdez ícono más reconocido en Estados Unidos con más de 200.000 votos, superó a los 25 finalistas, este triunfo es un reconocimiento muy importante porque confirma que Juan Valdez ®\* es un verdadero ícono, un símbolo de autenticidad del mejor café del mundo.

- “El olor a café me da un sentido de la vida, me despierta, me da ánimo. Desde hace muchos años, siempre dejo la cafetera lista y apenas me levanto, preparo mi propio café y comienzo a disfrutar con el olor de la cafetera. Si no tomo el café, cuando me levanto, comienzo el día mal.” /Carlos Sánchez/.

Siempre luce cálido, sonriente y desenvuelto. Antes de salir en público viste de alpargatas, poncho y sombrero, y debe cerciorarse de que su bigote esté bien tinturado.

Se ha dado el lujo de montar en limosina, vestir smoking, viajar en los mejores aviones y en primera clase, y su imagen ha aparecido gravada en las pirámides de Egipto. Bueno, por lo menos en el papel, pues esas hacen parte de las imágenes en las que Juan Valdez se convirtió en la mejor idea para promocionar el consumo del café nacional y de paso, incentivar una imagen positiva de Colombia.

“Somos honestos, creemos en la gente, confiamos en ella. Yo Carlos, soy cariñoso, familiar, abierto, me entregó fácilmente a la gente, así es Juan, somos lo

mismo”, comentó Carlos Sánchez, quien le da vida a Juan Valdez, en una de las tantas entrevistas que ha concedido.

Siempre amable, cálido, sonriente, vestido de alpargatas, ruana y sombrero, acompañado por su mula (medio de transporte utilizado por los recolectores de los granos de café en las 3658 millas de cafetales en los Andes colombianos) Conchita, Juan Valdez se convirtió en el personaje que promociona el consumo del café colombiano, creando a la vez, una imagen positiva de Colombia en el mundo.

Carlos Sánchez Jaramillo, de 71 años, personificó al famoso cafetero bigotudo desde 1969, casi cuatro décadas dio vida al campesino más famoso de Colombia. Más de 400 aspirantes postularon para reemplazar a Sánchez Jaramillo, quien en una conferencia de prensa admitió sentirse "nostálgico" por su retiro.

Sin embargo una cosa no cambiará: el nuevo Juan Valdez tendrá el mismo tradicional bigote de siempre.

## **8.8 IDENTIDAD**

La historia de este símbolo de Colombia surgió gracias a la Federación Nacional de Cafeteros, que decidió producir el mejor café del mundo. Queriendo identificarlo, se inventó un personaje ficticio, llamado Juan Valdez, para simbolizar y personificar más de 300.000 cafeteros y trabajadores manuales colombianos que dependen del café para subsistir. (Ver anexo #1- #2)

El personaje de Juan Valdez surgió como una estrategia publicitaria creada en 1959 por la agencia de publicidad Doyle Dane Bernbach. La idea era educar a los consumidores norteamericanos sobre la calidad y superioridad del café colombiano y para lograr un efecto de recordación en la mente de los consumidores (top of mind).

Con la campaña, que duró en esa fase cerca de 20 años, se mostraron las bondades de la bebida colombiana y al poco tiempo los consumidores demandaron “Café de Colombia” directamente en los supermercados, reconociendo su calidad y su asociación con la imagen.

El logo que hoy conocemos del “100% Café de Colombia”, con Juan Valdez, acompañado de su también famosa mula Conchita y las montañas colombianas de fondo fue elaborado en 1981 por Doyle Dane Bernbach.

Inicialmente se establecieron dos versiones de este logo, uno para el mercado norteamericano, "100% Colombian Coffee" y la versión internacional "100% Café de Colombia".

Hoy en día este logo aparece en los más importantes eventos deportivos como el Abierto de Tenis de Estados Unidos y pruebas de sky y patinaje en Europa. También es frecuente su aparición en comerciales de televisión, en las servilletas entregadas en la aerolínea holandesa KLM y algunas películas entre otros.

Este grano no sólo es el producto estrella de exportación, alrededor de él también surgió toda una cultura que habla de la labranza campesina y del 'empuje' del colombiano.

Apenas inicia el día en las ciudades colombianas, hombres y mujeres se sirven un tinto. Cuando los campesinos colombianos se levantan también los despierta el aroma de café. Este ritual matutino se ha seguido por muchos años y en todas las regiones del país. Quizá se trata de la mayor experiencia nacional practicada sin recelo alguno, sin distingos de clases sociales, género, etnias ni razas.

La única distinción que hubo fue el hecho de que el café en el siglo XIX era todavía una bebida del campo, pero, entrado el siglo XX, fue llegando a las ciudades hasta imponerse sobre otras como el chocolate, en Bogotá, el agua panela, en Santander, su mezcla (como el café endulzado con panela) en Tolima.

"El café entró al país proveniente de Arabia y llegó a la vez con fabulosas leyendas nacidas en la antigua Etiopía, donde se supone se produjo el descubrimiento "que iba a cambiar el mundo". En los colegios los niños colombianos aprenden la leyenda de un pastor que se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras luego de que habían comido los frutos de un arbusto silvestre: los animalitos saltaban muy excitados y llenos de energía. Lo mismo le pasó al pastor cuando los probó. Luego, al cocinarlos, descubrió algo aún superior: un delicioso aroma del cual no se podía despegar" <sup>14</sup>.

En Colombia, años después, en 1835, cuando se produjo la primera exportación del grano, los cafés también empezarían lentamente a representar lo más exquisito de la vida urbana, unida luego al periodismo, la política, la literatura, la bohemia y también a la vida en familia cuando se empezó a reunir en la tarde a tomar un café para calentar los cuerpos en las ciudades frías o para enfriarlos en el Caribe y en las tierras cálidas del interior.

---

<sup>14</sup>. Origen e historia [en línea]. Bogotá, D.C.: Federación Nacional de cafeteros de Colombia, 2007. [Consultado 13 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.cafedecolombia.com/quienessomos/federacion/origenehistoria.html>



Así que el café no sólo es un producto agrícola de exportación y un sinónimo de ciudad, sino que en Colombia representa el producto que mejor hacemos. Las condiciones del clima, la selección del grano, el extremo cuidado de su cultivo, la atenta recolección manual, han hecho que se le asigne el epíteto del "mejor del mundo" con el plus internacional de que al mencionar la palabra "café" muchas personas lo asocian a Colombia y se crea una curiosa y amable agrupación metafórica que suaviza la imagen del país.

Quizá no hay ninguna otra nación como Colombia que haya hecho de este fabuloso grano parte determinante de su cultura nacional, la cual va desde su cultivo por parte de campesinos entregados que cantan mientras lo siembran y lo recogen, vestidos con prendas, pantalones, machetes y gorros que los caracterizan, hasta la creación de un tipo de arquitectura llamada cafetera, en el centro mismo de la geografía nacional, en los departamentos de Caldas, Risaralda, Antioquia y Quindío, basada en especial en el uso de guadua y con vista hacia los terrenos montañosos y agrestes.

Por último, la creación de las tiendas Juan Valdez, que han ideado un nuevo tipo de sitio urbano, las cuales no sólo están en Colombia, sino que compiten con grandes cadenas internacionales que han descubierto la necesidad de crear sitios en plenas calles, en instalaciones ligeras y diseños atractivos y ágiles para que los ciudadanos de paso los visiten para tomarse un café mientras piensan en su trabajo, descanso o departen con amigos.

Así que el café de Colombia ha vuelto a comienzos del siglo XXI a ser de nuevo protagonista del mejor símbolo nacional. La mula de Juan Valdez se mantiene, pero incorporada a las tiendas de marketing urbano, demostrando que se trata de un producto capaz de evolucionar en su uso y de un país capaz también de modernizar una imagen, manteniendo lo viejo, pero dotando lo nuevo de un fuerte sentimiento de futuro.

Esta misma actitud de renovación viene sucediendo en el turismo nacional hasta el punto que en los últimos años, la llamada zona cafetera se ha convertido, junto con Cartagena, en uno de los sitios preferidos por los colombianos para vacaciones.

Lo mismo pasa en la industria, y de ser una nación que sólo exportaba el grano, se ha generado una explosión de nuevos productos basados en el café, licores, dulces o bizcochos o elaboración de ropa y manufacturas a las que se les imprime el lema de "café de Colombia"

## 8.9 IMAGEN CORPORATIVA

En la imagen corporativa de la marca Juan Valdez se observa un conjunto de atributos y valores, su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma, mostrando sus propias normas. Con esta imagen que refleja a través de su personalidad, se identifica de las demás, posicionándose en mayor escala.

Muestra el modo apropiado de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía etc. La imagen corporativa de Juan Valdez es la que identifica toda la marca y le da sentido de unión y posicionamiento. (Ver anexo # 11)

## 8.10 PUBLICIDAD

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, fundada en 1926, es una entidad independiente de comercialización para la comunidad de cafeteros de Colombia. Dentro de Colombia, la Federación provee una red de expertos en agricultura y control de calidad con el objeto de asegurar la alta calidad del Café de Colombia. Las oficinas de la Federación trabajan con los medios comerciales y de difusión apropiados dentro de cada país para promover el consumo del Café de Colombia.

Para promover el consumo de Café de Colombia fue necesario al principio informar a los consumidores por qué el Café de Colombia es un mejor producto. Hubo que enseñarles acerca de la cantidad de arduo trabajo y los muchos cuidados que implica el cultivo y la cosecha del Café de Colombia, así como las condiciones climáticas ideales que son tan difíciles de encontrar en otros países.

La *campaña educativa* inicial fue compuesta de comerciales de televisión que mostraban a Juan Valdez, el portavoz habitual de Café de Colombia, en los campos de café, cosechando los granos en el momento de madurez ideal. Esto hizo que los consumidores entendieran que los granos colombianos son cultivados y cosechados por hombres dedicados, casi sin ayuda de máquinas, bajo excelentes condiciones climáticas con abundantes lluvias, sol y suelo volcánico.

En aquel momento, los consumidores estaban ya convencidos de la superioridad del Café de Colombia. Esta campaña comenzó a principio de los años '60 y se extendió hasta los comienzos de la década de los '80.

De acuerdo a la tradición del consumidor de los años '80, con especial orientación a la calidad, Café de Colombia lanzó una campaña dirigida a satisfacer el interés y deseo por los productos de calidad, que están casi siempre ligados a una fuerte imagen.

Esto dio origen a la *campaña de imagen*, que tuvo por propósito principal crear una imagen positiva de Café de Colombia entre los consumidores, así como una de superioridad. La campaña fue concentrada en ilustraciones de extrema demanda en escenarios cómicos y sofisticados. Aviones, trenes y automóviles giraban 180° para poder conseguir Café de Colombia. Esta campaña, que ganó numerosos premios de la industria, incluyendo Effies, CLIOs y ADDIs, describieron a Café de Colombia de manera muy positiva, haciendo la marca muy conocida mientras realzaba su imagen.

En ese punto, los consumidores deseaban consumir Café de Colombia por dos motivos: ellos comprendían que era un mejor producto y además les gustaba estar asociados a un producto con imagen. Esta campaña comenzó a comienzos de los años '80, y, aunque haya experimentado algunos cambios en su modo de ejecución, continúa aún hoy en vigencia.

Ahora, que los consumidores estaban predispuestos a comprar Café de Colombia, ellos necesitaban saber cómo y dónde comprarlo. Café de Colombia no es una marca, es un origen presente en numerosas marcas de café. La mayoría de las marcas mezclarían Café de Colombia con cafés de otros orígenes. Muchos tostadores lanzaron al mercado líneas de café de alta calidad, que consistían exclusivamente de 100% Café de Colombia. Para garantizar al consumidor que esas marcas consistían únicamente de 100% Café de Colombia, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia creó el logotipo que estaría presente en los envases de todas las marcas que consistan exclusivamente de éste origen.

Los anuncios impresos fueron hechos para crear conciencia de éste logotipo, que fue representado en diversas maneras humorísticas e inesperadas, tal como en una vaca "con crema suficientemente buena para el Café de Colombia", en un crucigrama, en pirámides egipcias y en una raqueta de tenis.

Además, se lanzó una campaña de televisión, en la cual Juan Valdez aparecía en un armario de cocina en una góndola de supermercado. En esos mismos comerciales, se les transmitió a los consumidores, que encontrar una marca de 100% Café de Colombia es tan fácil como buscar a Juan Valdez, es decir, el logotipo de Juan Valdez en una lata o envase de café.

Esta campaña fue lanzada poco tiempo luego de la creación del logotipo en 1981, y continúa hasta el presente, para recordarle al consumidor cómo comprar el producto.

- **Los años '90: La campaña "Saborea la vida":**

Los años '90 marcaron la introducción y el surgimiento de los cafés bares de espresso (espresso bars), que trajeron con ellos una nueva generación de jóvenes consumidores de café.

Café de Colombia reconoció este grupo de jóvenes consumidores, y se dirigió a ellos en su mezcla de comunicación. Para ello, se creó una campaña gráfica paralela en la que Juan Valdez "Saborea la vida" o se divertía con diferentes aventuras o deportes riesgosos como surf, snowboarding y ala delta.

Esta campaña comenzó en 1994, y continúa paralelamente con las campañas de imagen y de logotipo, para recordarle a los más jóvenes que beber Café de Colombia es una experiencia divertida. (Ver anexo # 12)

- **La Agencia :**

Para poder lanzar la campaña original, a finales de los años '50, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia contrató a la agencia Doyle Dane Bernbach, con oficinas en New York, para crear una campaña publicitaria destinada a distinguir su producto de los demás.

*Doyle Dane Bernbach* creó el personaje Juan Valdez ® para representar al típico cafetero colombiano, y lanzó una campaña educativa que hizo de Café de Colombia una marca doméstica.

Más tarde, esta agencia se asoció con la agencia Needham Harper Steers, de Chicago; de esta fusión surgió DDB Needham Worldwide Advertising, que junto con BBDO Worldwide, pertenecen las tres a Omnicom, forman el segundo grupo publicitario más grande del mundo. Hoy en día, DDB Worldwide Marketing brinda asistencia mundial y proyectos en medios de comunicación en Norteamérica y Europa.

## **8.11 TIENDAS JUAN VALDEZ**

Después de la gran acogida del personaje, la marca, Conchita, y por supuesto del gran sabor del café colombiano, se crearon las tiendas Juan Valdez, en donde solo se vende la marca propia; negocios que han tenido gran acogida en Colombia y en el mundo.

El programa de las Tiendas Juan Valdez se lanzó como proyecto piloto en Colombia en septiembre de 2002 con el total respaldo del presidente Uribe Vélez. La primera se inauguró en el aeropuerto El dorado, de Bogotá, y ya se han abierto otras 46 en el país.

En la tienda Juan Valdez en Nueva York se hizo una inversión aproximada de 430 mil dólares, se estimó que en el comienzo de estas tiendas se podrían obtener ventas entre 60 y 80 mil dólares por día (entre 150 y 200 millones de pesos colombianos), es decir que en un año están facturando más de un millón de

dólares. En sus primeros días de operación la tienda en Washington obtuvo entre 500 y 600 visitantes diarios.

En estas lindísimas tiendas Juan Valdez podemos encontrar gran variedad de productos, para el gusto de todas las personas que los visitan, el ambiente, el personal y todo lo que compone la tienda hacen de ella un lugar de descanso y respiro.

**8.11.1 Cafés.** En el sitio encontramos gran variedad de café, los cuales se dividen en tres categorías: (Ver anexo #14)

- **Cafés fuertes:**

Ladera: Imponente y exótico, fragancia exuberante que definen su sabor impecable.

Cumbre: Fuerza vital, carácter fuerte e intenso aroma, café dominante de sabor majestuoso.

Cumbre Descafeinada: Fuerza vital, conserva el carácter fuerte y el aroma intenso, con las virtudes del descafeinado.

- **Cafés balanceados:**

Pico: Sofisticado equilibrio, deliciosos matices achocolatados, balance perfecto.

Colina: Sedoso y envolvente, delicada textura balanceada y gratificante sensación que suaviza el paladar.

- **Cafés suaves:**

Macizo: Suave y discreto, intenso aroma y suave café de toques dulces.

- **Cafés por departamentos:**

Huila,

Nariño,

Amazonas,

Guajira.

Cada uno de estos cafés tiene su logotipo característico, que se exhibe hasta en los muros del lugar. (Ver anexo #17).

- **Sabores y olores a la carta:**

Pico: Sofisticado equilibrio, (café balanceado.

Aroma: Pronunciado

Acidez: Media

Cuerpo: Medio

- **Cumbre:**

Fuerza Vital. Opción en descafeinado (café fuerte)

Aroma: Pronunciado

Acidez: Media / Baja

Cuerpo: Medio / Alto

- **Macizo:**

Suave y discreto (café suave)

Aroma: Pronunciado

Acidez: Alta

Cuerpo: Bajo

- **Cafés Exóticos:** (libra y media libra)

Ladera: Imponente y exótico. Variedad Maragogipe. Atractivo por el tamaño del grano - Cultivos pequeños (café fuerte)

Aroma: Pronunciado

Acidez: Baja

Cuerpo: Medio / Alto

Cumbre: Fuerza Vital. Opción en descafeinado (Café Fuerte)

Aroma: Pronunciado

Acidez: Media

Cuerpo: Medio

Colina: Sedoso y envolvente. Variedad Caracol, muy exótica (café balanceado)

Aroma: Pronunciado

Acidez: Media

Cuerpo: Medio

- **Cafés para expreso:**

Volcán: Intenso, ideal para expreso. Opción en descafeinado (café fuerte)

Aroma: Pronunciado y dulce

Acidez: Media / Baja

Cuerpo: Alto

- **Cafés sostenibles:**

Los cafés de origen son los que provienen de una zona específica de Colombia y presentan cualidades únicas y atributos especiales en su sabor y aroma, representando las mejores características de su zona.

Orgánico: Café cultivado y producido con prácticas orgánicas, sin la incidencia de insumos químicos.

Café del Bosque: Este café producido bajo estrictos estándares de calidad, que buscan conservar el ecosistema la armonía con la naturaleza. Avalado por Rainforest Alliance – Fundación Natura en Colombia.

Café Centauros: Cultivado en el pie de monte de la cordillera oriental, en el Depto. de meta.

- **Cafés de Edición Especial:**

Conmemorativos: Cafés que conmemoran la fundación de un municipio cafetero (media libra).

Fechas especiales: Ejemplo: Navidad, día de la madre.

- **Cafés Extremos:**

Amarandy: Bebida hecha a base de café y la combinación del amaretto y el brandy. Se ofrece en capuccino, malteada y nevado.

Wicao: Bebida hecha a base de café y la combinación de la crema de whisky y el licor de cacao. Se ofrece en capuccino, malteada y nevado. (Ver anexo #18)

- **Otros productos Juan Valdez:**

Caramelos: dulces con sabor a café que vienen en paquetes de 100 unidades. (Ver anexo #19)

Agua: natural - tropical, presentación 750ml. (Ver anexo #20)

Galletas: con sabor a café, presentación en caja de 35g. (Ver anexo #21)

**8.11.2 Accesorios.** También encontramos artículos portadores de la marca como son camisetas, bolsos, chaquetas, cafeteras, paraguas, termos, safaris, gorras de tela, cucharas, molinos de café, artículos bolsas de fique, vajilla, ropa y artículos para la preparación del café.

Bolsos para hombre y mujer (ver anexo #22)

Bolso Costal Cafetero (ver anexo #23)

Bolso Fique Fibra Reciclada (ver anexo #24)

Paraguas (Ver anexo #25)

- **La vajilla Juan Valdez:**

Taza para expreso y para Latte, que con su forma ovalada facilitan la concentración de los aromas y la consistencia de la espuma.

La taza para tinto y el tazón son tazones muy colombianas que rescatan las más representativas tradiciones de la cultura cafetera.

- **Elaboración de las piezas:**

Proceso semi-industrial con arcilla nacional y con un recubrimiento interior porcelanizado, que se elabora con esmaltes orgánicos.

La arcilla por ser materia viva reacciona de forma inesperada al ser horneada y hace que cada una de las piezas de la vajilla sea única e irrepetible.

Las aparentes imperfecciones son garantía de la calidad y de la manualidad de cada uno de los productos.

El color externo de los enseres está inspirado en las variaciones que presentan los colores de la tierra Cafetera y el color blanco del interior, crea el contraste visual ideal para apreciar la calidad del café. (Ver anexo #26)

En el fondo, sus paredes gruesas permiten conservar el calor de la bebida y a la vez, evitar que la alta temperatura queme las manos del consumidor. Y en el borde, el grosor disminuye, con el fin de que cuando la bebida llegue a la boca esté a una temperatura ideal.

- **Ubicación en el punto de venta:**

Exhibición: Debe quedar la cara principal, logo Juan Valdez, seguida de la cara Agua Natural Tropical encajando una con otra, de tal manera que queden LOGO - AGUA NATURAL TROPICAL – LOGO, Precio de Venta \$1.800 unidad, los empaques sirven como juego didáctico ya que con la unión de varios de estos pueden realizarse figuras.

Además podemos encontrar gran variedad de amasijos y postres, galletas, brownies, pasteles de toda clase y sabor, los cuales se exhiben deleitando a los visitantes.

Pero los productos que ofrece la Tienda Juan Valdez no terminan ahí. Los visitantes pueden encontrar además de la extensa carta de bebidas, artículos para llevar o incluso para regalar, como las bolsas de café por libras.

**8.11.3 Ambiente tiendas.** Concepto arquitectónico: Se desarrolló un concepto propio fundamentado en el manejo de la madera, el acero y la piedra, con el fin de ofrecer al consumidor un ambiente agradable y acogedor.

Las tiendas Juan Valdez cuentan con tres ambientes dependiendo de la ubicación en la que se encuentren:

- Ambiente 1: sillas y mesas, las cuales cuentan con sombrilla que tiene impresa la marca Juan Valdez. (Ver anexo #11)
- Ambiente 2: mesas con textura de café. (Ver anexo #12)
- Ambiente 3: Muebles pequeños estilo sofá, para tertuliar, con una fotografía de los cultivos de café que va de pared a pared. (Ver anexo #13)



Dependiendo del formato de tienda en la que usted esté, podrá encontrar una zona de servicio donde será atendido con la mayor dedicación, una área de exhibición de artículos de marca donde tendrá a la mano una serie de productos de mercaderías alusivas al café, y un espacio social para el consumo de nuestros productos, diseñado pensando en su comodidad.

Desde la concepción de la idea y hasta hoy, los únicos dueños de las tiendas Juan Valdez son los cafeteros del país. Los productores a través de su organización, la Federación Nacional de Cafeteros, crearon la promotora de café Colombia, Procafecol S.A., para que se encargue del desarrollo y la operación directa de las mismas.

La meta de la Federación Nacional de Cafeteros es que el café que se venda en las tiendas Juan Valdez sea competitivo con respecto al que se ofrezca en otros lugares de la zona. Por ejemplo el tinto, el café del día, puede costar un dólar con 25 centavos la tasa pequeña y un dólar con 45 centavos la tasa grande.

## **9. MARCO CONTEXTUAL**

Nuestro modelo de estudio de caso de Juan Valdez fue desarrollado a través de información primaria como es el sondeo que se realizó a una pequeña población de las ciudades de Cali y Bogotá-Colombia además de la información secundaria encontrada en Internet, importantes libros, principales periódicos y revistas del país prolongándonos por un lapso de 6 meses.

## **10. METODOLOGÍA**

La metodología utilizada en nuestra tesis es una monografía e investigación aplicada a Juan Valdez como marca y como símbolo nacional a través de fuentes de información como lo son los datos primarios (sondeo y opiniones personales) y secundarios (Internet, libros de publicidad, comunicación social y mercadeo, artículos en revistas y periódicos nacionales).

## 11. MUESTRAS

Se realizó una muestra por conveniencia circunscrita al procedimiento de un muestreo no probabilístico, por lo tanto, las unidades fueron seleccionadas por su fácil disponibilidad.

En este caso se justifica el tipo de muestra, ya que existen limitaciones económicas y de información los cuales establecen el riesgo de las inexactitudes que pueda presentar este estudio.

### 11.1 POBLACIÓN

- **Elemento.** Habitantes de la ciudad de Cali y Bogotá Colombia.
- **Unidad de muestreo.** Consumidores de las tiendas Juan Valdez, trabajadores de las Tienda Juan Valdez, público en general.
- **Alcance.** Cali – Bogotá (Colombia).
- **Tiempo.** Mayo 14 – 2007 / Junio 15 – 2007.

### 11.2 MARCO MUESTRAL

Siendo un muestreo probabilístico por conveniencia, el público objetivo a sondear fue dividido en 3 tipos: Personas en General, Consumidores de las Tiendas y Trabajadores de las tiendas Juan Valdez; el público en general fue escogido de manera aleatoria ubicado en los siguientes sitios por ciudad.

- **Bogotá D.C.:** Las encuestas se desarrollaron en la zona norte gracias a la facilidad vivienda y se centraron en los siguientes sitios por su concurrencia:

Plazoleta Calle 73 No. 8 – 24 B/Rosales  
Centro Comercial Unicentro Calle 122A entre carreras 12 y 15

Centro Comercial Santa Fe Autopista Norte Cll 185 No. 45 – 03 B/Prado Norte  
Parque de la 93 Cra 11 A No. 93A – 10 B/ Chicó  
Torres Unidas Cra. 7A No. 114 - 43 B/Santa Bárbara

- **Santiago de Cali:** Las encuestas se desarrollaron en el norte, sur y oeste de la ciudad así:

Centro Comercial Holguines Trade Center. Cra. 100 # 11 – 60 B/ Ciudad Jardín.  
Centro Comercial Chipichape Calle 38 N° 6N – 35  
Centro Comercial Palmetto Calle 9 N° 48 – 81  
Parque del Perro.  
Barrio Granada  
Centro Comercial Unicentro Cra. 100 # 5 – 169

Para la encuesta realizada a los consumidores de la marca Juan Valdez se tomo la decisión de testear directamente en las tiendas, ellas son:

- **Bogotá D.C.:**

Plazoleta Calle 73 Cll 73 No 8-24  
Cine Colombia – Unicentro Calle 122A y diagonal 127, entre Cra 12 y 15  
Centro Comercial Santa Fe - Bogotá Autopista Norte Cll 185 No 45-03  
Centro Comercial Andino - Bogotá Cra 11 No. 82-71 Primer piso Terraza - Frente a la Zona T.  
Parque de la 93 Cra. 11 A No. 93A -10  
Torres Unidas - Bogotá Cra 7 A # 114-43 local 103  
Av 19 con 139 - AV 19 No 139-78 al lado del Farmacity.

- **Santiago de Cali:**

Centro comercial Jardín Plaza Cra 98 N° 16 - 200  
Centro comercial Palmetto Calle 9 N° 48 - 81  
Centro comercial Chipichape Calle 38 N° 6N - 35  
Parque del Perro

En el caso de los trabajadores se tuvieron en cuenta las personas que laboran en las 5 tiendas de Santiago de Cali por comodidad en el momento de encuestarlas.

La muestra determina estilos de vida, percepción de la marca, aceptación de la marca costumbres, opiniones y personalidades.

## **12. PÚBLICO OBJETIVO PÚBLICO EN GENERAL, CLIENTES DE LAS TIENDAS JUAN VALDEZ Y TRABAJADORES DE LAS TIENDAS JUAN VALDEZ**

Se efectuó una encuesta a 225 personas de Cali y Bogotá las cuales se llevaron acabo de la siguiente manera: 150 personas del norte de Bogotá 60 personas consumidores de la marca en 5 tiendas ubicadas en los barrios: Ciudad Jardín, Granada, San Fernando de lunes a domingo entre las 4:00pm y las 10:30pm y 15 trabajadores en total de las tiendas anteriormente mencionadas.

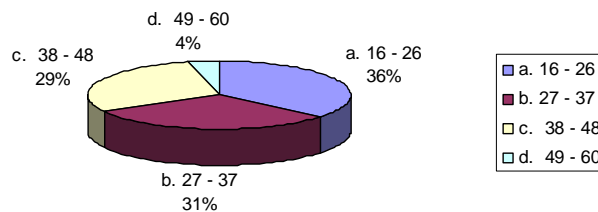
La investigación está basada en la recolección de información primaria por medio de encuestas tanto en el público en general, consumidores de las tiendas y trabajadores de las tiendas.

Se busca conocer que es lo que piensa la gente acerca de una marca tan reconocida e internacional como es Juan Valdez, además de investigar las costumbres de los colombianos, el patriotismo y lo representados que se sienten con nuestra marca 100% colombiana.

Esta investigación nos lleva a un muestreo no probabilístico intencional o por conveniencia, con un enfoque descriptivo exploratorio porque se determinaron variables como edades, gustos, preferencias, estilos de vida, nivel educativo, opiniones abiertas; para establecer objetivos puntuales en Cali y en la capital colombiana.

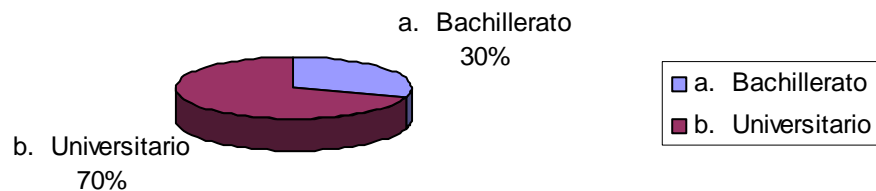
### 13. ENCUESTA REALIZADA A 150 PERSONAS DEL PÚBLICO EN GENERAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – COLOMBIA (Ver anexo #27)

**Gráfico 1. Edad**



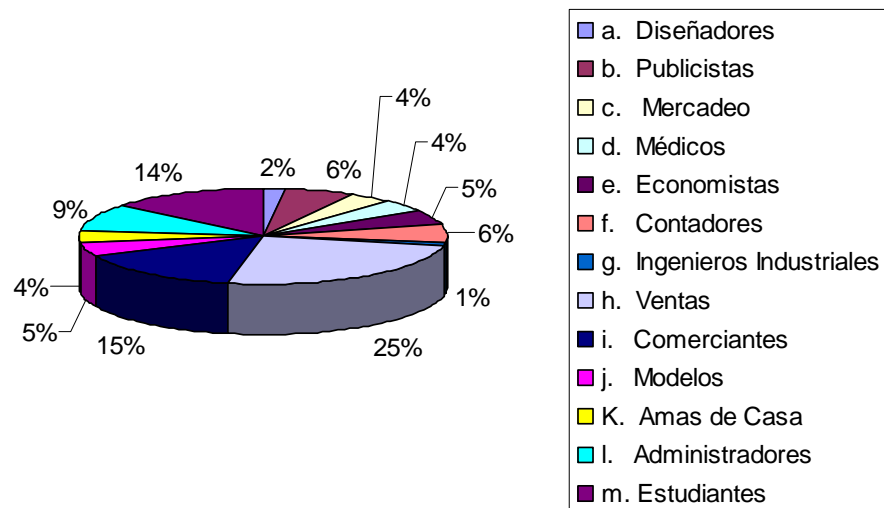
Las personas mas jóvenes que visitan las tiendas y consumen los productos que oscilan en una edad entre 16 – 26 años con un 36%, le siguen los de 27 – 37 años con el 31 %, luego están las de 38 – 48 años con 29% y de último las personas con mayor edad de 49 – 60 años con un 4%.

**Gráfico 2. Nivel educativo**



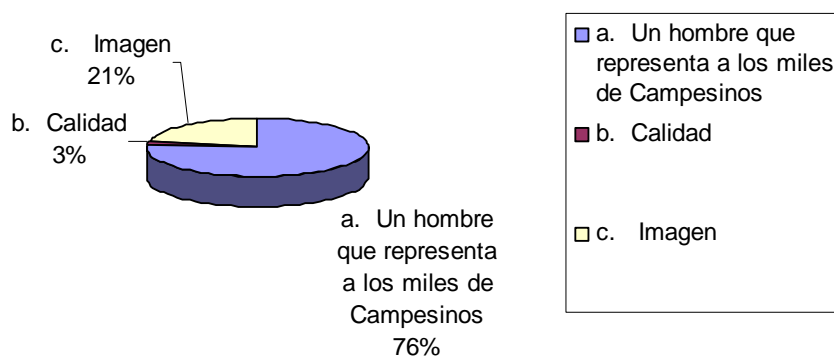
El nivel educativo de las personas que van a las tiendas Juan Valdez es gente universitaria con un 70% y los que aún se encuentran terminando la secundaria con un 30%.

**Gráfico 3. Profesión**



La mayoría de los visitantes de las tiendas Juan Valdez se dedican a las ventas con un 25%, le siguen las personas que se dedican al Comercio con un 15%; con el 14% están los estudiantes, de allí siguen los administradores con el 9%, luego los publicistas y contadores cada uno con 6%, continúan los modelos y economistas cada uno con un 5%, luego están los que se dedican al mercadeo, medicina y amas de casa, cada uno con el 4%, siguen con un 2% los diseñadores y por ultimo están los ingenieros industriales con un 1%.

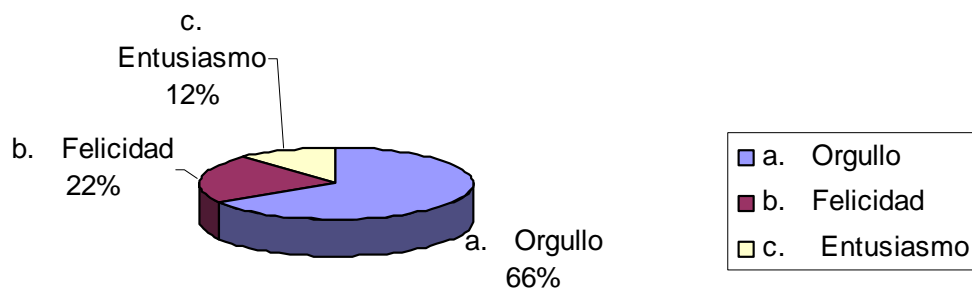
**Gráfico 4. ¿Qué ve reflejado en Juan Valdez?**



Las personas que visitan las tiendas ven reflejado en Juan Valdez en su mayoría con un 76%, un hombre que representa a los miles de campesinos, el 21% ven Imagen y el 3% calidad.

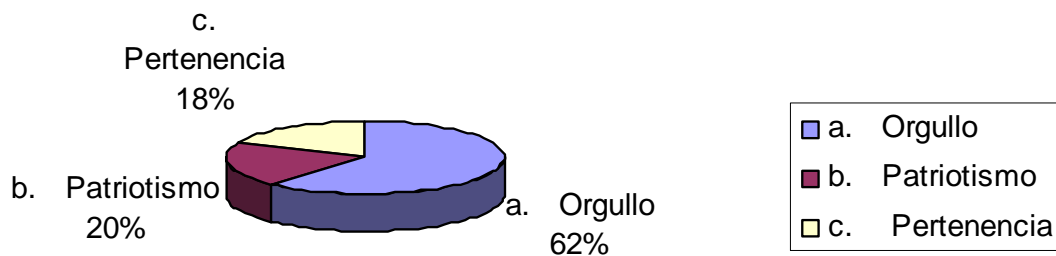


**Gráfico 5. ¿Qué siente cuando él nos representa a nivel internacional?**



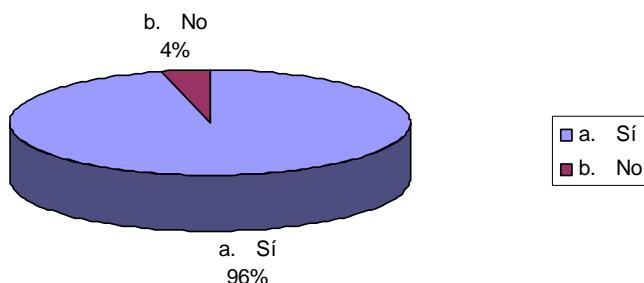
El 66% de las personas que visitan las tiendas Juan Valdez sienten orgullo cuando él nos representa a Nivel Internacional, seguido con un 22% las personas que sienten felicidad y por último con un 12% las personas que sienten entusiasmo.

**Gráfico 6. ¿Como colombiano, qué siente cuando ve a Juan Valdez triunfando con nuestro café en el exterior?**



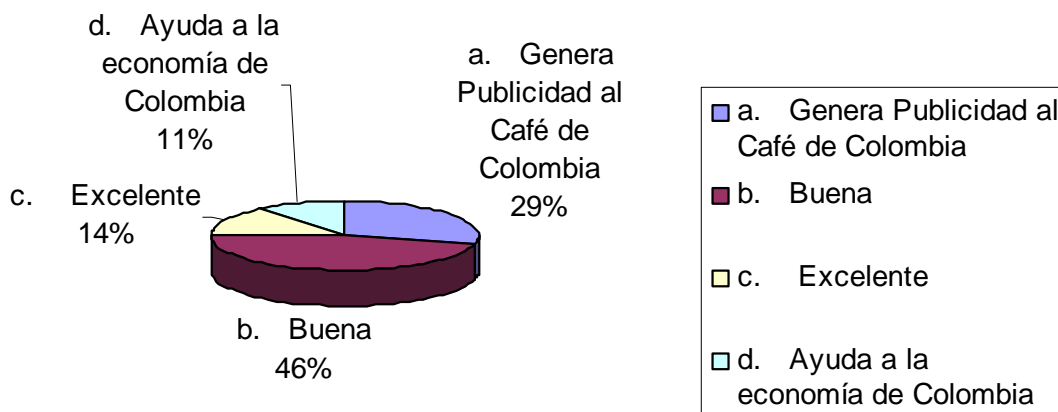
El 62% de los colombianos que visitan las tiendas Juan Valdez, sienten orgullo cuando ven al personaje triunfando con nuestro café en el exterior, el 20% sienten patriotismo y el 18% siente pertenencia.

**Gráfico 7. ¿Siente pertenencia cuando observa los artículos de la marca Juan Valdez?**



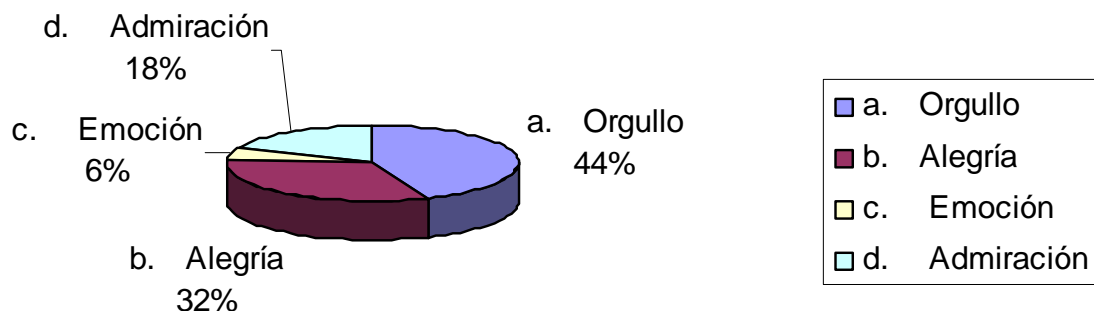
El 96% de las personas que visitan las tiendas sienten pertenencia cuando observan los artículos de la marca Juan Valdez y el 4% no sienten pertenencia.

**Gráfico 8. ¿Cómo ve la representación por Colombia de Juan Valdez en el mundo?**



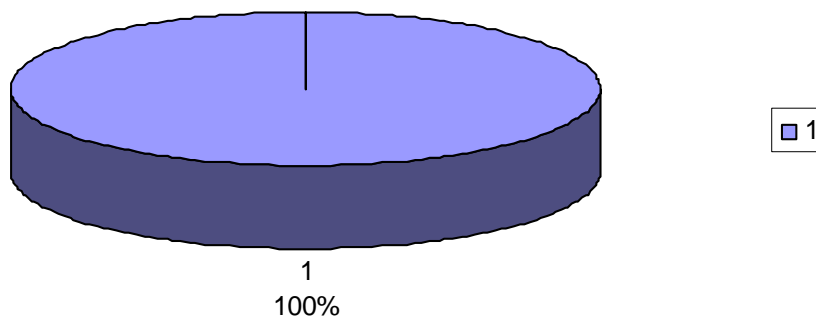
Las personas que visitan las tiendas ven buena la representación de Colombia por Juan Valdez en el mundo en un 46%, el 29% piensan que el personaje genera publicidad al café de Colombia; el 14% opinan que es excelente la representación y el 11% dice que la marca Juan Valdez ayuda a la economía de Colombia.

**Gráfico 9. ¿En pocas palabras qué siente al saber que Juan Valdez y usted son colombianos?**



El 44% de las personas que visitan las tiendas sienten orgullo al saber que ellos y Juan Valdez son colombianos, el 32% sienten alegría, el 18% sienten admiración y el 6% sienten emoción.

**Gráfico 10. ¿Cree que los colombianos valoramos la labor realizada por Juan Valdez?**



El 100% de las personas que visitan las tiendas creen que los colombianos si valoran la labor realizada por Juan Valdez.

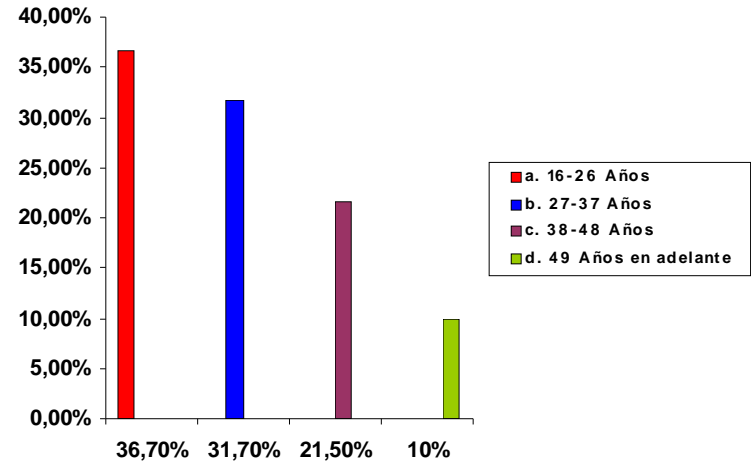
### **13.1 CONCLUSIÓN GENERAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL PÚBLICO EN GENERAL**

En las 150 encuestas realizadas diferentes sectores de la ciudad vimos que la mayoría de personas que visitan las tiendas son jóvenes, profesionales del sector financiero.

Verificamos que Juan Valdez representa a los miles de campesinos siendo un icono reconocido, recordado y admirado por los colombianos, tanto así que se siente orgullo al verlo triunfar y ver su excelente representación del país en el exterior; además se siente pertenencia al ver su marca y la diversidad de productos que se han creado.

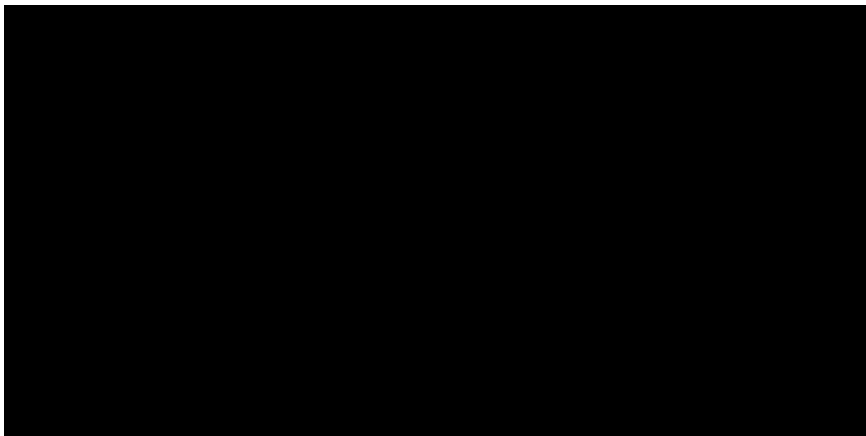
**14. ENCUESTAS REALIZADAS A 60 PERSONAS CLIENTES DE LAS TIENDAS  
JUAN VALDEZ EN CALI – COLOMBIA (Ver anexo #28)**

**Gráfico 11. Edad**



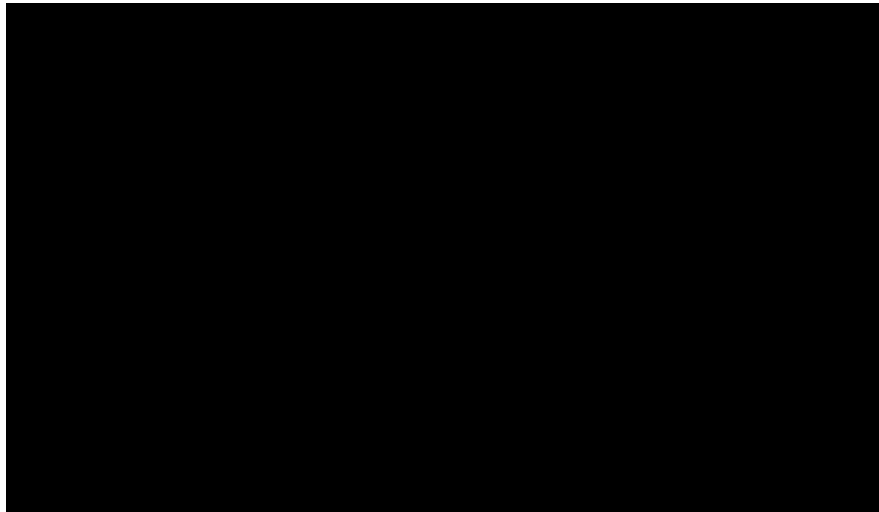
Las personas que visitan las tiendas y consumen sus productos con mayor influencia son los más jóvenes que oscilan entre 16 – 26 años de edad con un porcentaje del 36.70%, seguidos de consumidores entre 27 – 37 años de edad con un porcentaje del 31.70%; luego están las personas más adultas entre 38 – 48 años de edad con un porcentaje de 21.50% finalizando con los mas adultos entre 49 – 60 años de edad con un porcentaje del 10% se concluyo que los jóvenes son los consumidores más frecuentes de las tiendas Juan Valdez en Cali.

**Gráfico 12. Nivel educativo**



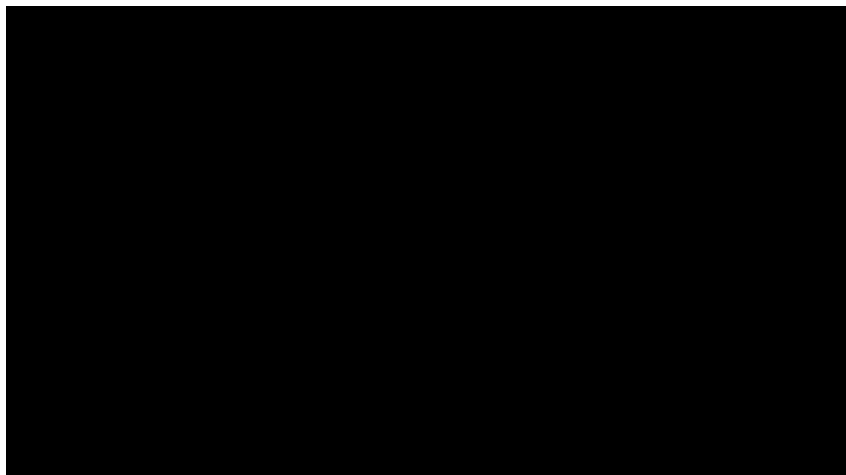
Dentro de los asistentes a las tiendas Juan Valdez podemos percibir que en su mayoría son Universitarios (66.7%) el 33.3% restante corresponde a estudiantes de los últimos grados de bachillerato (décimo y once).

### **Gráfico 13. Profesiones**



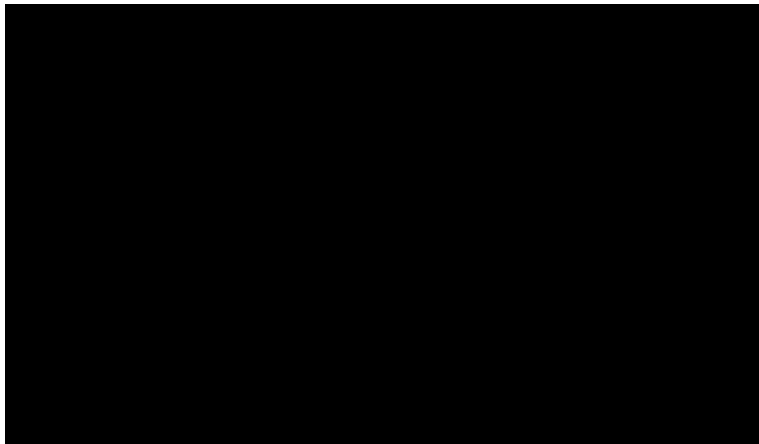
En las tiendas Juan Valdez suelen reunirse grupo de amigos, familiares o compañeros de trabajo entre los cuales encontramos abogados con un porcentaje de 7.50%, contadores públicos con un porcentaje de 5%, administradores de empresas con un porcentaje de 10%, economistas con un porcentaje de 20%, mercaderistas con un porcentaje de 12.50%, cajeros con un porcentaje de 5% ingenieros con un porcentaje de 15% y otros con un porcentaje de 17%. Sacando como conclusión que, gran variedad de profesionales visitan las tiendas, predominando los economistas.

### **Gráfico 14. ¿Hace cuanto viene a las tiendas Juan Valdez?**



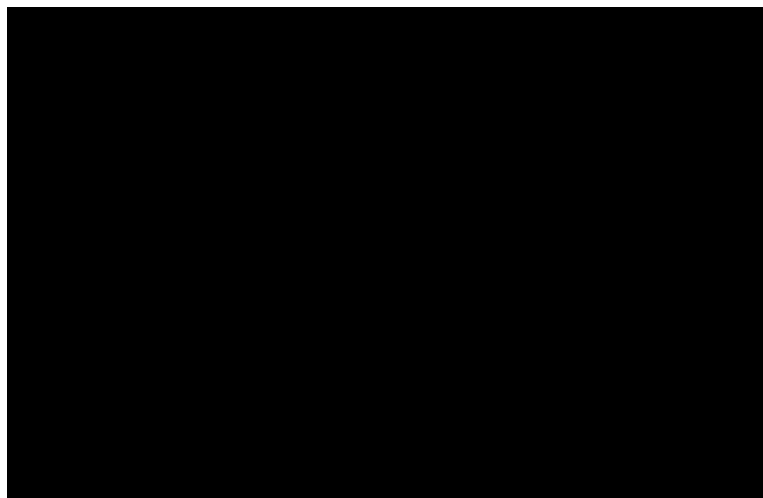
Las personas encuestadas respondieron que su asistencia varía mucho porque no habían tenido la oportunidad de conocer las tiendas, o que simplemente asisten a ellas desde que las abrieron ya que son fieles seguidores de sus productos especialmente de la variedad de café. La gráfica anterior demuestra que el 35% de los encuestados asisten a las tiendas desde que se abrieron, el 33.3% asisten hace 4 a 7 meses y el 31.7% entre 1 y 3 meses.

**Gráfico 15. ¿Con quien acostumbra a visitar las tiendas Juan Valdez?**



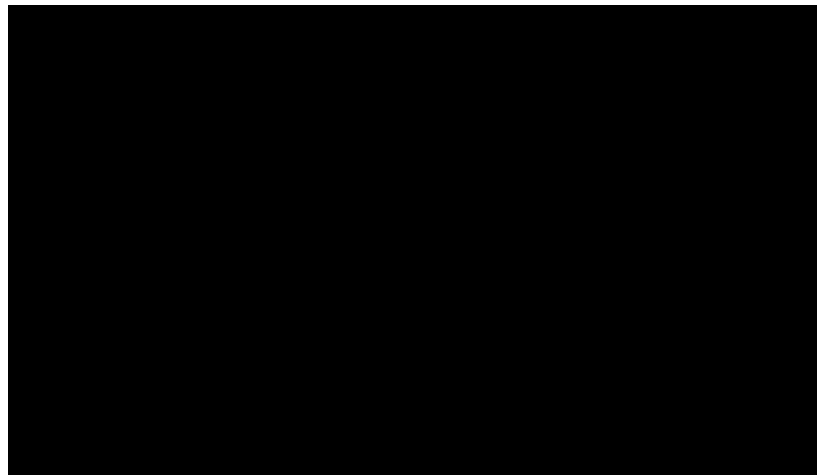
Los visitantes de las tiendas demostraron que suelen ir acompañados de amigos con un porcentaje de 50%, seguidos de la familia con un porcentaje de 41.70% y por último, solos con un porcentaje de 8.30%, a las personas les gusta estar en compañía de alguien ya sea de la familia o de los amigos, así disfrutan más del sitio y de su ambiente tan acogedor.

**Gráfico 16. ¿Qué siente estar dentro de una tienda Juan Valdez?**



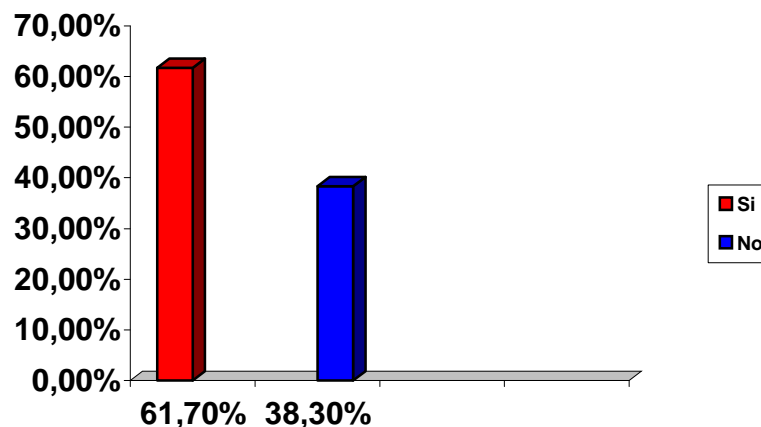
La mayoría de las personas se siente a gusto con un porcentaje de 41.70%, mientras que otras se sienten familiarizadas con el lugar con un porcentaje de 21.60%, otras cómodas con un porcentaje de 16.70%, seguidas de un lugar placentero con un porcentaje de 11.70%, finalizando con el entusiasmo de estar en el lugar con un porcentaje de 8.30%. Las personas asistentes tienen muchos sentimientos o actitudes al estar en el sitio, les produce sensaciones que los hace ir con mayor frecuencia a las tiendas Juan Valdez.

**Gráfico 17. ¿Con qué relaciona usted la marca Juan Valdez?**



La mayoría de los consumidores de las tiendas relacionan la marca con nuestro país, con un porcentaje de 38.30%, seguidos de orgullo con un porcentaje de 26.70%, después con estilo de vida con un porcentaje de 18.30%, finalizando con otros 16.70%. Muchas de las personas relacionaron la marca Juan Valdez con Colombia, por lo que representa, a los miles de cafeteros, a toda una federación, a los campesinos y a miles de personas de este país.

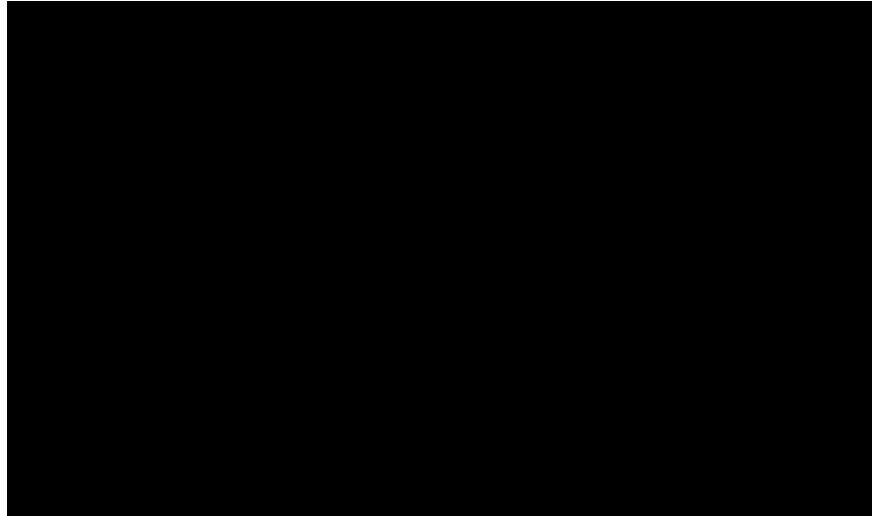
**Gráfico 18. ¿Tiene souvenirs de Juan Valdez?**





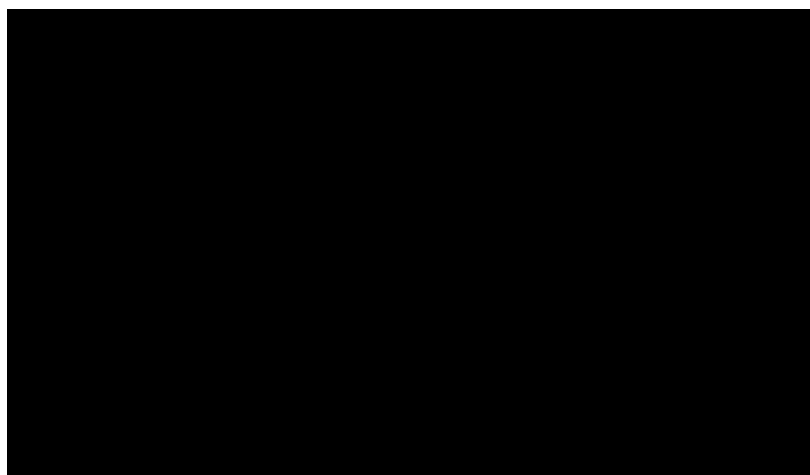
La marca se preocupa por la recordación que puede generar ciertos objetos identificados con el logo de la tienda y/o negocio, por ende las personas con souvenirs de Juan Valdez son un 61.7% y las personas que aun no los tienen son un 38.30%.

**Gráfico 19. ¿Cómo se siente al consumir los productos Juan Valdez?**



La gente se siente muy bien en Las tiendas Juan Valdez: el 28.30% de las personas se siente a gusto, el 25% creen que hay originalidad en el lugar, el 18.30% otros sentimientos, el 11.70% siente patriotismo por el país, el 16.70% les causa sentido de pertenencia.

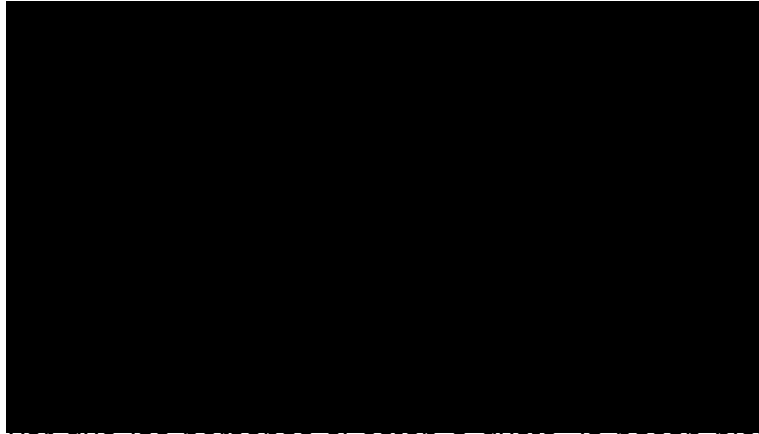
**Gráfico 20. ¿Le parece que los precios que maneja la tienda son?**



Las personas no le ven ningún problema a los precios que se manejan en las tiendas Juan Valdez, ya que están en un nivel que es posible pagar por artículos y

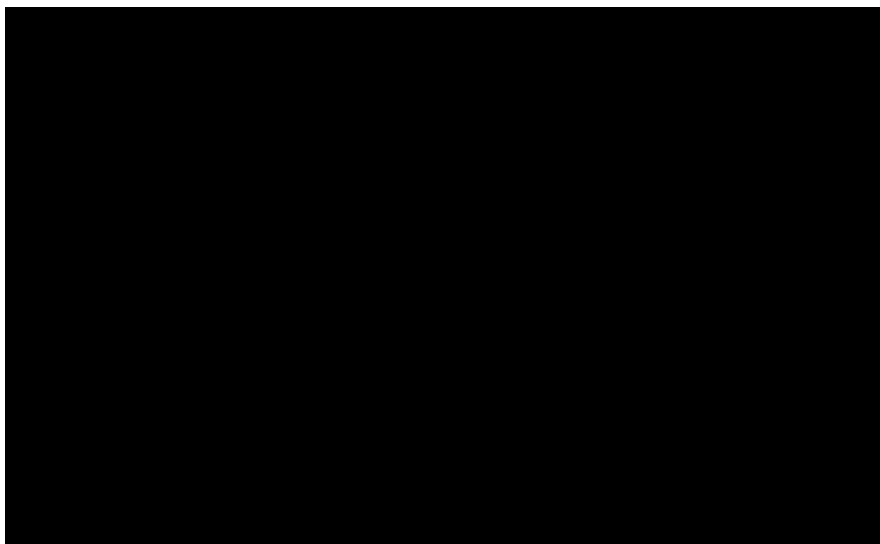
productos de muy buena calidad. Un porcentaje de 83.30% aclararon que es económico el precio, mientras que el 8.30% dijeron que eran costosos y el 8.30% restante exagerados.

**Gráfico 21. ¿Paga a gusto cualquier producto de la tienda Juan Valdez?**



Se puede ver que las personas si estan a gusto, la pasan bien, están en un sitio agradable, encuentran productos variados, no tienen ningún problema de pagar lo que están consumiendo, ya que están dando dinero por algo que vale la pena y que están disfrutando. El 91.75% confirma su comodidad mientras que el 8.30% dice que no.

**Gráfico 22. ¿Por que viene a las tiendas Juan Valdez?**



Los resultados de esta pregunta son bastante claros, las personas asisten tanto por los productos como por el ambiente de los sitios y el delicioso café todo junto hace una combinación perfecta cuando se está en compañía de alguien especial. El 28.30% porque el ambiente es agradable, un 25% asiste por los productos, el

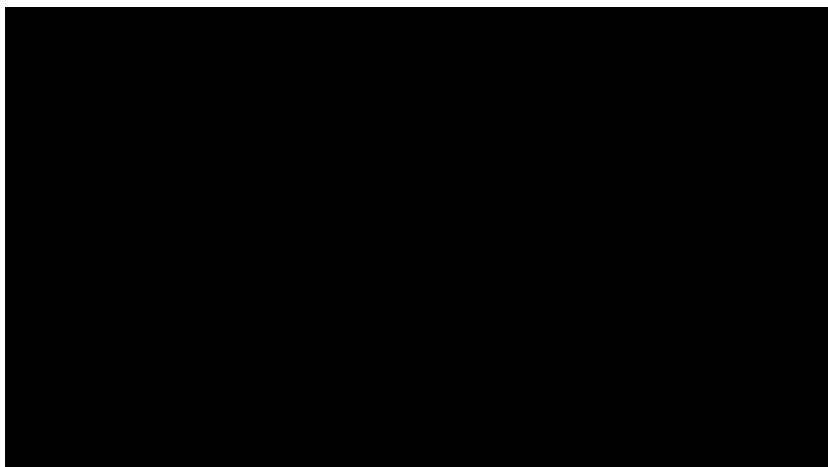
18.30% por gusto, el 13.30% lo hace por compartir, el 6.70% para descansar y el 8.30% por otras razones.

#### **14.1 CONCLUSIÓN GENERAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS JUAN VALDEZ EN CALI – COLOMBIA**

La mayoría de clientes potenciales que asisten a las tiendas Juan Valdez están en el rango de 16 a 26 años de edad; el consumo de los diferentes tipos de café, galletas y pasteles entre otros, les genera sensaciones y sentimientos como alegría, placer y comodidad. Por ende pagan con gusto cada uno de los alimentos consumidos. El ambiente de las tiendas Juan Valdez, Palmetto, Ciudad Jardín, Parque del Perro, Granada y Chipichape es el apropiado para asistir acompañado. La asistencia a estos sitios es variable: para algunos el espacio es nuevo y para otros es costumbre. Concluyendo que Juan Valdez ha logrado atraer enormemente a un target joven y moderno, esto apoyado en la renovación del logotipo de la marca.

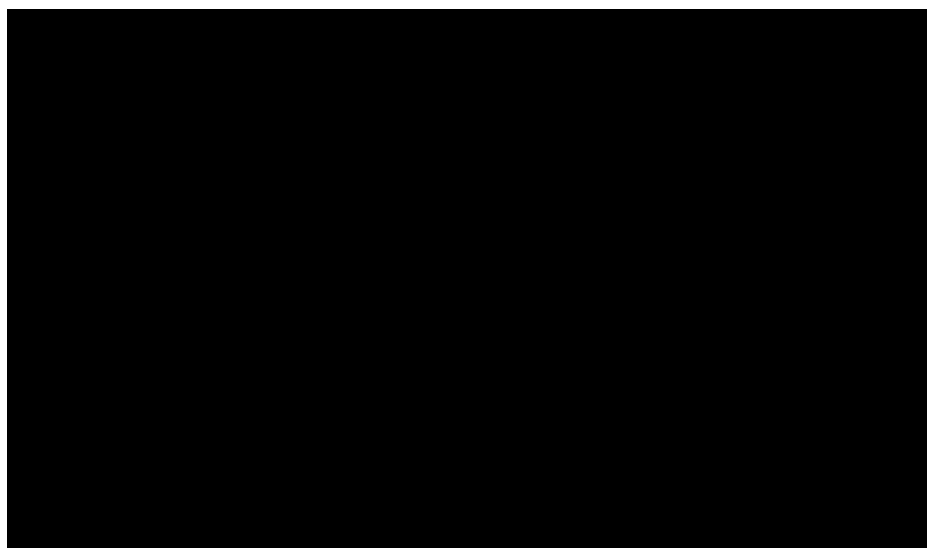
**15. ENCUESTA REALIZADA A 15 TRABAJADORES DE LAS PRINCIPALES  
TIENDAS JUAN VALDEZ DE LA CIUDAD DE CALI – COLOMBIA  
(Ver anexo #29)**

**Gráfico 23. Edad**



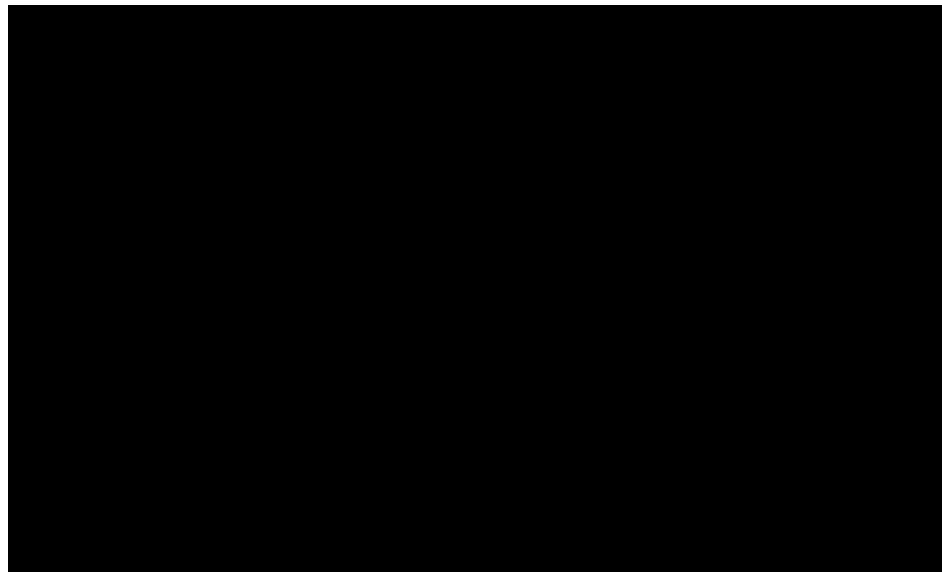
Las personas que trabajan en las tiendas son jóvenes entre 18 y 25 años con un porcentaje de 53.30%, los demás son mayores de 26 años con un porcentaje de 46.70%.

**Gráfico 24. Nivel educativo**



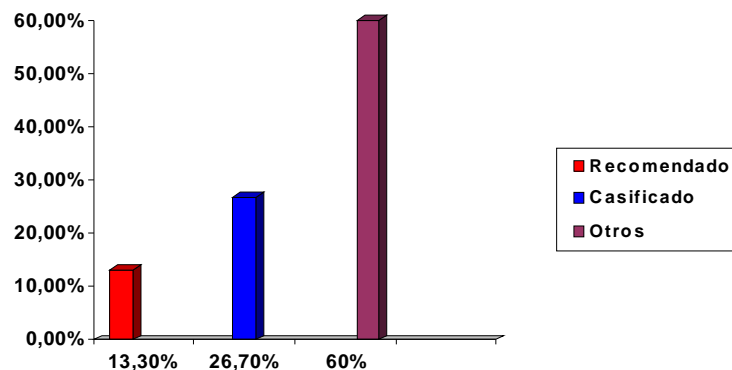
La mayoría de los que laboran en las tiendas son jóvenes universitarios con un porcentaje de 66.70%; los demás son bachilleres de colegio con un porcentaje de 33.50%. Las personas que trabajan en las tiendas Juan Valdez deben tener un nivel educativo al o estar estudiando, lo cual hace que su trabajo sea una ayuda económica con su trabajo.

**Gráfico 25. Profesión**



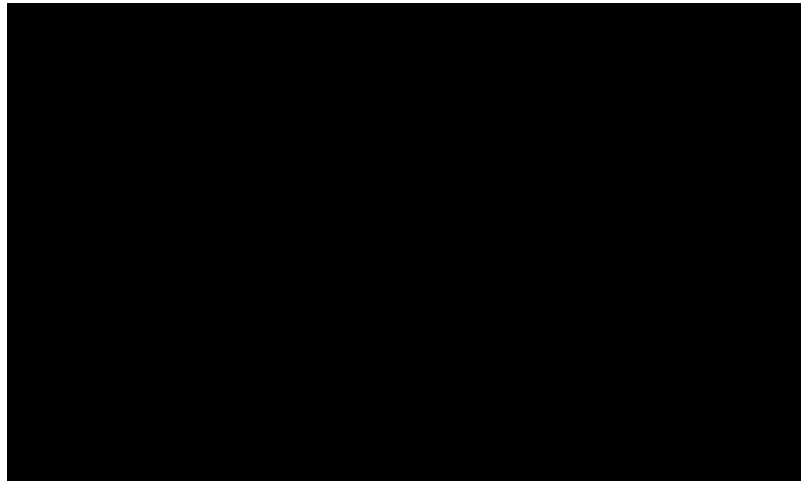
Los universitarios que trabajan en la tienda se encuentran estudiando actualmente comunicación social con un porcentaje del 26%, economía con un porcentaje del 26%, y administración de empresas con un porcentaje del 26%, seguidos de los estudiantes universitarios en mercadeo con un porcentaje del 22%, seguidos de los colegiales de bachillerato con un porcentaje del 20%.

**Gráfico 26. ¿Cómo llegó a trabajar en las tiendas Juan Valdez?**



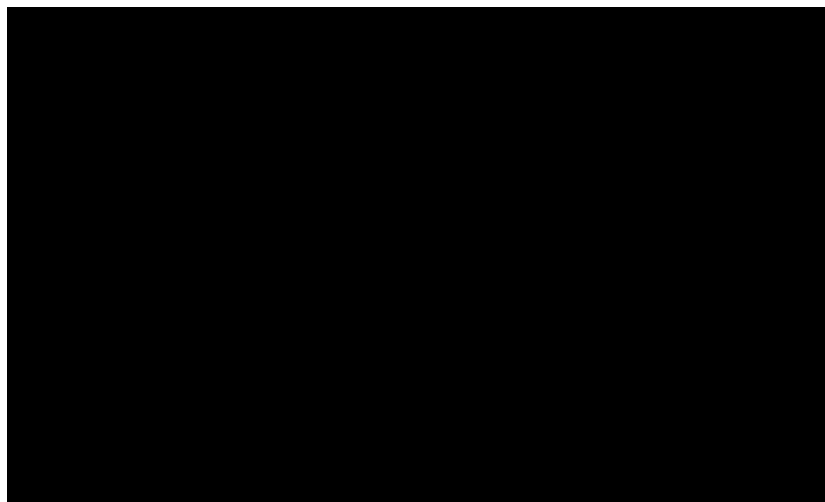
Las personas que trabajan en las tiendas fueron recomendadas por otras amistades ó buscaron la forma de entrar a trabajar por sus propios medios representados con un porcentaje del 60%, llevando sus hojas de vida o viendo algún aviso en el periódico el 26.70%, mientras que el personal restante 13.30% por recomendación.

**Gráfico 27. ¿Por qué busco trabajo en las tiendas Juan Valdez?**



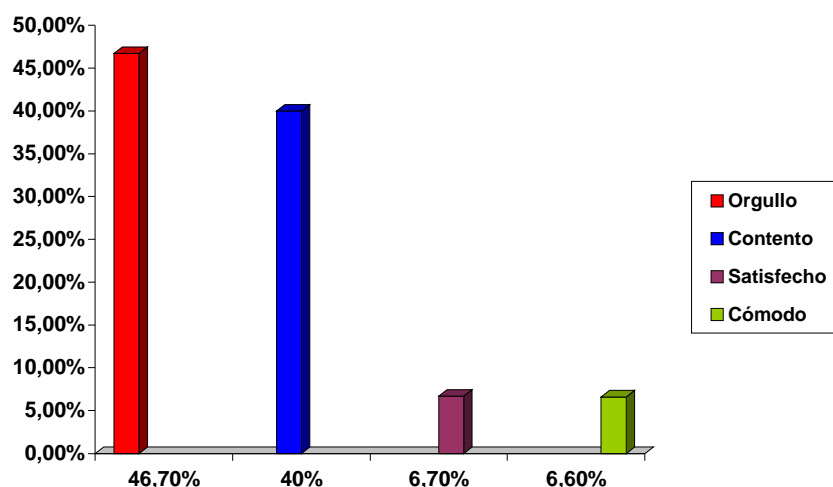
Buscaron oportunidad de trabajo por necesidad 40%, por oportunidad 40% y por tiempo 20%, concluyendo que lo hacen porque lo necesitan para cubrir sus necesidades o ser un poco más independientes y porque además les sobra algo de tiempo.

**Gráfico 28. ¿Se siente orgulloso de trabajar en una tienda Juan Valdez?**



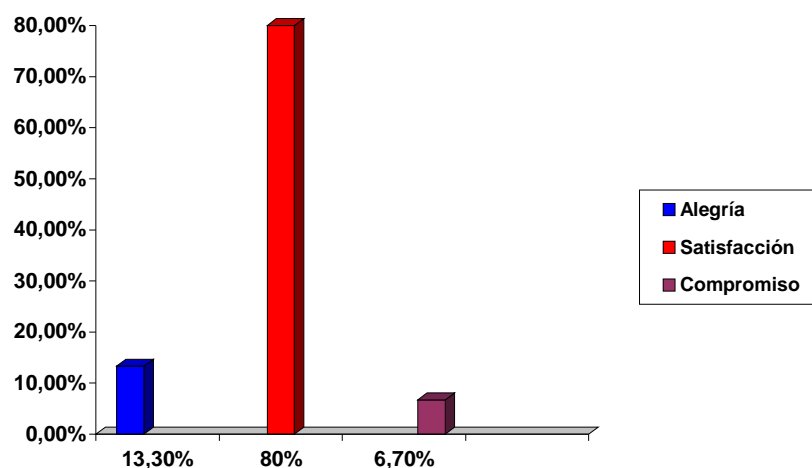
El 100% de los trabajadores colombianos en las tiendas coinciden que el trabajar en Juan Valdez es símbolo orgullo total.

**Gráfico 29. ¿Cómo se siente al trabajar en una tienda Juan Valdez?**



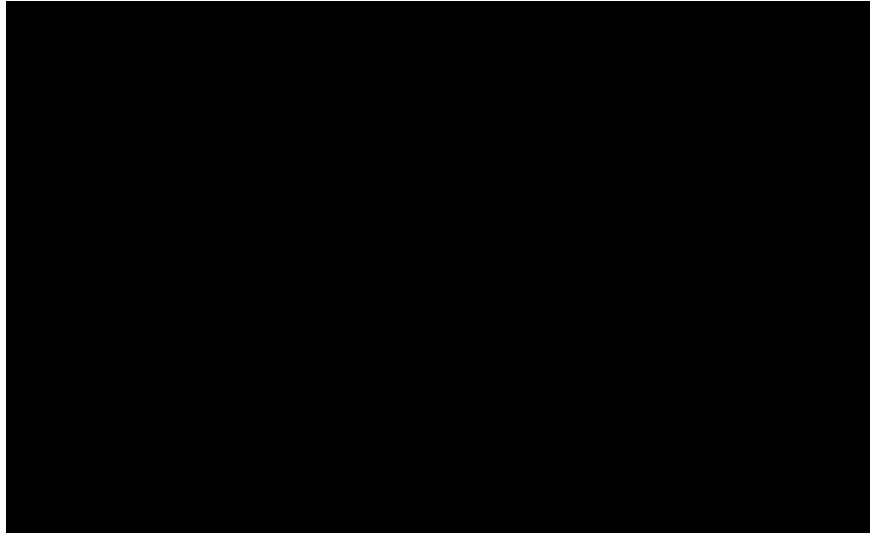
El estar trabajando en una empresa tan representativa les da orgullo y les da mucho sentido de pertenencia al estar en una compañía tan representativa de los colombianos. El 46.70% siente orgullo por trabajar con esta importante marca, el 40% está contento, seguidos del 6.60% que sienten comodidad en las instalaciones.

**Gráfico 30. ¿Qué siente al momento de dar un producto Juan Valdez a los consumidores?**



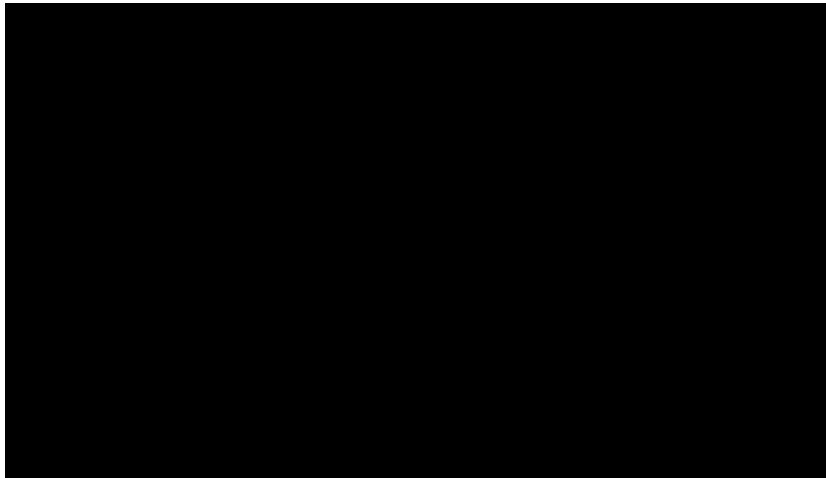
El 80% de los trabajadores de las tiendas sienten total satisfacción con la labor realizada, mientras que otras personas sienten alegría representado en un 13.30%, el resto lo hace por compromiso con un 8.70%.

**Gráfico 31. ¿Cree que su orgullo de trabajar en una tienda Juan Valdez se ve reflejado al ofrecer los productos?**



Los trabajadores de las tiendas manifiestan con un 100% que el orgullo de las personas se ve reflejado al ofrecer los productos a los consumidores.

**Gráfico 32. ¿Qué siente al ver que los clientes están satisfechos con su atención?**



La mayoría de las personas se sienten comprometidas con su labor representado en un porcentaje del 53.30%, mientras que el resto de empleados lo hace por compromiso con un porcentaje de 46.70%.



**Gráfico 33. ¿Siente que Juan Valdez representa bien a los colombianos?**



La totalidad de los empleados encuestados afirman en un 100% que Juan Valdez los representa muy bien.

### **15.1 CONCLUSIONES DE LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS JUAN VALDEZ**

Podemos afirmar que la mayoría de los trabajadores de las tiendas Juan Valdez son jóvenes universitarios que buscaron trabajo en dicho lugar por la oportunidad que se les estaba brindado y por buscar una ayuda económica, además podemos sostener que el laborar en dicho lugar es de su total agrado y esto se ve reflejado en las actividades realizadas diariamente por ellos mismos y es resaltada por los clientes al volver a estos sitios. El trabajar en una empresa tan reconocida y ser parte de algo tan importante para el país los hace sentir 100% orgullosos.

## 16. CONCLUSIONES

El manejo que se le ha dado a la marca Juan Valdez es consistente, responsable, rígido y comprometido, puesto que cada producto que se tiene en el mercado ha sido elaborado de acuerdo a la demanda de los consumidores para el gusto de ellos, buscando cumplir sus expectativas.

Los consumidores buscan identificarse con la marca Juan Valdez y el estilo de vida idealizado por la misma, donde se representan sus gustos, costumbres, ideales y personalidades; por razones como estas, la pertenencia de marca apropiada por el target les hace sentir que son los dueños de ella; los colombianos piensan y sienten que son los verdaderos dueños de la marca, ya que la han hecho parte de su diario vivir y la han convertido en un estilo de vida.

La marca es la promesa principal de las compañías, no solo basta que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, sino que además, entienda a su grupo objetivo; por esta razón, notamos que Juan Valdez es una marca que despierta entusiasmo y credibilidad, llevándola a la cima de la recordación, esto, apoyado en la alegría que siente la gente al consumir sus productos al llevar con ellos no solo café sino también bolsos, pulseras, vasos, entre otros souvenir que manejan las tiendas, además contribuyendo a las cientos de familia cafeteras que se benefician por la compra del café, así mismo comprobando que en las tiendas no solo se venden productos sino también momentos para compartir y disfrutar con familiares y amigos.

Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra; Juan Valdez, como marca bien establecida y (top of heart y top of head) asegura la fácil recordación a los consumidores ya que obtienen una calidad comparable en la variedad de productos ofrecidos por la marca y la satisfacción de sus necesidades, sin tener ninguna objeción ante ello; por eso por medio del sondeo concluimos que los colombianos han aprendido a valorar a Juan Valdez y así poder involucrarlo en sus vidas, hacerlo propio y reconocer sus triunfos.

Los trabajadores de las tiendas Juan Valdez transmiten un inmenso sentido de pertenencia, logrando dejar día a día la marca en alto, demostrando la responsabilidad y el orgullo de trabajar con una marca tan representativa para Colombia. La experiencia de comprar cualquiera de los productos ofertados por Juan Valdez en sus tiendas entrega a los clientes mas que una confortable locacion, un lugar para compartir amabilidad, credibilidad, esfuerzo, alegría, risas, orgullo y compromiso.

La marca Juan Valdez ha sabido acoplarse a través del tiempo con su público objetivo logrando mantenerse vigente durante cinco décadas, brindando confiabilidad, credibilidad, patriotismo, orgullo y calidad total.

## 17. RECOMENDACIONES

Las empresas deben buscar las necesidades específicas que tiene el consumidor para así poder suplirlas y no tener ningún contratiempo en el momento de darle vida a sus marcas. Basándose en el manejo que ha tenido la marca Juan Valdez con sus interesados; el consumidor es considerado desde el punto de vista del marketing como el "rey", por eso es fundamental que se investigue por qué el target deseado hace lo siguiente: ¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo lo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Cómo lo utiliza?.

Es importante investigar cliente potencial para lograr llegar a un top of heart entre la marca y el interesado, si se logra que conviertan la marca en su diario vivir, el reconocimiento y los beneficios económicos serán notorios y recompensados.

Según la psicología del consumidor, se debe tener en cuenta los siguientes pasos para conservar una marca a lo largo del tiempo; el ambiente externo que se compone de seis factores específicos: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales. El ambiente interno que son: aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

Para hacer que una marca sea fácil de recordar es muy importante que se lleve a cabo lo siguiente: originalidad, gama cromática, valor simbólico, denotaciones, connotaciones preganancia, potencial mnemotécnico; tomando como ejemplo el logo de Juan Valdez, ya que es un nombre que cumple con cada uno de los pasos anteriormente nombrados.

Es muy importante que la marca cumpla en su totalidad las promesas explicadas, ya que es común que se ofrezcan ciertos beneficios y cualidades que no se cumplen o sencillamente hacen la famosa publicidad engañosa, por eso es necesario que se efectúen los pasos al pie de la letra para que la marca empiece a dar frutos.

Para que una marca salga adelante debe tener un elemento diferenciador, brindando beneficios que no tenga la competencia.

Para crear una marca exitosa es necesario cumplir los siguientes nueve pasos: simpleza, practicidad, consistencia, marca única, memorabilidad, reflejo, encajar en el mercado meta, flexibilidad, sustentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A. El éxito de tu propio producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollar y fortalecerla. Madrid: Prentice – hall Hispanoamericana, 1996. 379 p.

ANAYAS PUENTES, Leonor. El icono Juan Valdez: Una leyenda a lomo de mula. En: Revista Publicidad y Mercadeo. No. 297 (Nov. 2005); p. 13 – 15.

ANTRIM, William H; DORR, Eugene L. Publicidad. 2 ed. México: McGraw – Hill, 1990. 154 p.

ARENS, Willian F. Publicidad. 7 ed. México: Mc Graw – Hill, 2000. 573 p.

BIAGI, Shirley. Impacto de los medios: Una introducción a los medios masivos de comunicación. 4 ed. México: Thomson, 1999. 430 p.

BONTA, Patricio. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002. 168 p.

BRUNET, Ignasi. Empresa y estrategia en la perspectiva de la competencia global. Barcelona: Ariel, 2000. 252 p.

CAPLES, John. Publicidad creativa. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. 276 p.

CHALARCA, José. La Federación ante el Congreso. Bogotá: Editorial Arfo, 1988. 114 p.

COBRA, Marcos. Marketing de Servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. 22 ed. Bogotá: McGraw Hill Interamericana, 2000. 255 p.

COOK, Thomas D. Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. 4 ed. Madrid: Mrata, 2000. 228 p.

CUEVA AVELLANO, Rolando. Marketing: Enfoque America latina. México: McGraw Hill, 2000. 577 p.

DAVIS LASKER, Albert. Campañas publicitarias exitosas. Bogotá: McGraw – Hill, 1994. 164 p.

Diccionario de la lengua española. 22 ed. Madrid: Real Academia Española, 2001. 463 p.

KRISTEVA, Julia. Semiótica. Arancibia – Madrid: Espiral, 1978. 120 p.

DRUCKER, Peter F. La gerencia efectiva. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1980. 110 p.

DUNN, Watson. Publicidad: Su papel en la mercadotecnia. México: Hispano – Americana, 1967. 700 p.

ERICKSON, B. F. Introducción general a la publicidad. Barcelona: Grupo Editorial Norma, 1997. 165 p.

FINNIGAN, Jerome. Guía de Benchmarking empresarial: Técnicas esenciales para la nueva economía competitiva. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. 234 p.

FRANK, Roland. Investigación de mercados: Aplicación de nuevas técnicas. México: Editorial Limusa, 1980. 208 p.

GARCÍA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 5 ed. Madrid: Esic Editorial, 2001. 386 p.

HARDY, Leonard. Utilidad de Marketing. 2 ed. Barcelona: Editorial Labor, 1974. 181 p.

Historia de la marca Juan Valdez [en línea]. Bogotá, D.C.: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2007. [Consultado 15 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.juanvaldez.com>

Origen e historia [en línea]. Bogotá, D.C.: Federación Nacional de cafeteros de Colombia, 2006. [Consultado 13 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.cafedecolombia.com/quienessomos/federacion/origenehistoria.html>

Juan Valdez [en línea]. Bogotá, D.C.: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2006. [Consultado el 15 Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.cafedecolombia.com>

JACQUEMIN, Alex. La empresa y su dominio del mercado. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1969. 308 p.

JOSEPH P, Guiltinan; GORDON, Paúl; MUDDEN, Thomas. Gerencia de marketing: Estrategias y programas. Bogota: McGraw Hill Interamericana, 1998. 470 p.

KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. 5 ed. Bogota: McGraw Hill Interamericana, 1998. 874 p.

KLEPPER, Otto. Publicidad. 12 ed. México: Prentice – Hall, 1994. 185 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación, 2003. 124 p.

KOTLER, Philip. Marketing. 10 ed. Madrid: Pearson Educación, 2004. 758p.

LEHU, Marc Jean. Fidelizar al cliente: Marketing Internet e imagen de marca. Barcelona: Ediciones Pardos Iberia, 2001. 379 p.

LONDOÑO, Carlos Mario. Economía agraria Colombiana. Madrid: Ediciones Rialp, 1965. 226 p.

MOLINÉ, Marcal. La publicidad. Barcelona: Salvat Editores, 1973. 141 p.

NENEGAZZO, Lilia F. de. Didáctica de la imagen: Comunicación visual y medios audiovisuales. Barcelona: Editorial Latina, 1974. 191 p

NOGUEIRA, Marcos Enrique; ZWIRG, Arnaldo Flavio. Marketing de servicios: Conceptos y estrategias. Bogota: McGraw Hill, 1991. 278 p.

OGILVY, David. Ogilvy & la publicidad. 7 ed. Barcelona: Folio, 2001. 163 p.

ORDOZGOITE DE LA RICA, Rafael. Imagen de la marca. Madrid: editorial Esic, 2003. 216 p.

ORREGO VILLEGAS, Fabio. Estructura conceptual del marketing. Cali: Universidad del valle, 1986. 179 p.

ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Madrid: Ediciones Pirámide, 1997. 378 p.

PRIDE M, William. Marketing: Conceptos y estrategias. 9 ed. Bogota: McGraw Hill, 1997. 877 p.

Quién es Juan Valdez [en línea]. Bogotá, D.C.: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2007 [Consultado 21 de Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/quienesiv/default.asp>

RODRÍGUEZ, Santiago. Creatividad en marketing directo: Si he aprendido yo, como no vas aprender tú. 2 ed. Barcelona: Ediciones Deusto, 1998. 367 p.

ROGERS, Len. Marketing: En la pequeña y mediana empresa. Madrid: Ediciones Pirámide, 1997. 238 p.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Diccionario de marketing. Madrid: Acento, 1998. 90 p.

SOLOMON, Michel R. Comportamiento del consumidor: Comprar, tener, y ser. 3 ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. 683 p.

STEWART, Daniel K. Psicología del consumidor. Buenos Aires: Paidós, 1970. 242 p.

TAPIAS, Jairo. La investigación de mercado a su alcance. España: Editorial norma, 1980. 64 p.

TORRES, Guillermo. Juan Valdez se juega la vida. En: Revista Semana. No. 1302 (Abr. 2007); p. 58 – 60.

VALDEZ, Juan. Juan Valdez. En: Revista Conexión. No. 35 (Jul. 2006); p. 22 – 26.

VANEGAS SANTORO, Antonio. El contrato de Franquicia. Bogotá: Ediciones Librería del profesional, 1999. 215 p.



## ANEXOS

## Anexo 1. Logo Federación



## Anexo 2. Logo Juan Valdez



### Anexo 3. Publicidad



**They've earned it.**

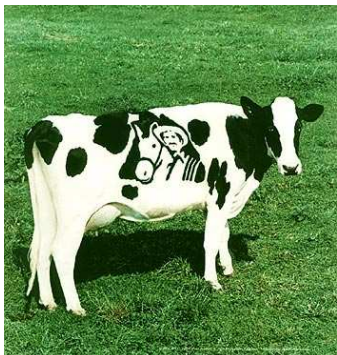
[illegible]

Finally, the statistics show that almost the population follows the Golden Rule in the case of the results.

Now is the time for you to act: Reaffirm a 100% Guaranteed Coffee brand you can rely on to deliver to you the perfect blend of coffee beans you already experience every other morning, and at half the price. Guaranteed to that you will love every second morning coffee you drink!



Anexo 4. Publicidad



La crème de la crème.



Anexo 5. Publicidad

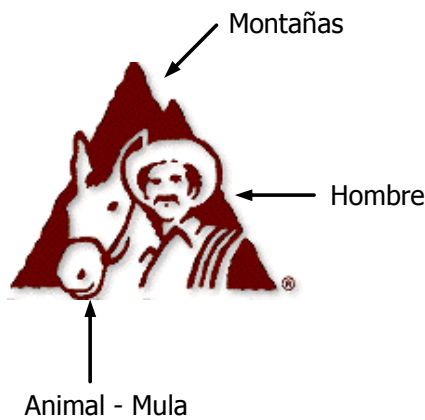


Colombian Coffee, tea, or milk.

A la hora del desayuno, el momento ideal para disfrutar de un buen café colombiano, té o leche. El café colombiano es un producto de gran calidad, con un sabor único y aromático. El té colombiano es un producto de gran calidad, con un sabor único y aromático. La leche colombiana es un producto de gran calidad, con un sabor único y aromático. El café colombiano es un producto de gran calidad, con un sabor único y aromático. El té colombiano es un producto de gran calidad, con un sabor único y aromático. La leche colombiana es un producto de gran calidad, con un sabor único y aromático.



Anexo 6. Semiótica del logo



## Anexo 7. Semiótica del texto



### Café de Colombia

## Anexo 8. Semiótica del nuevo logo

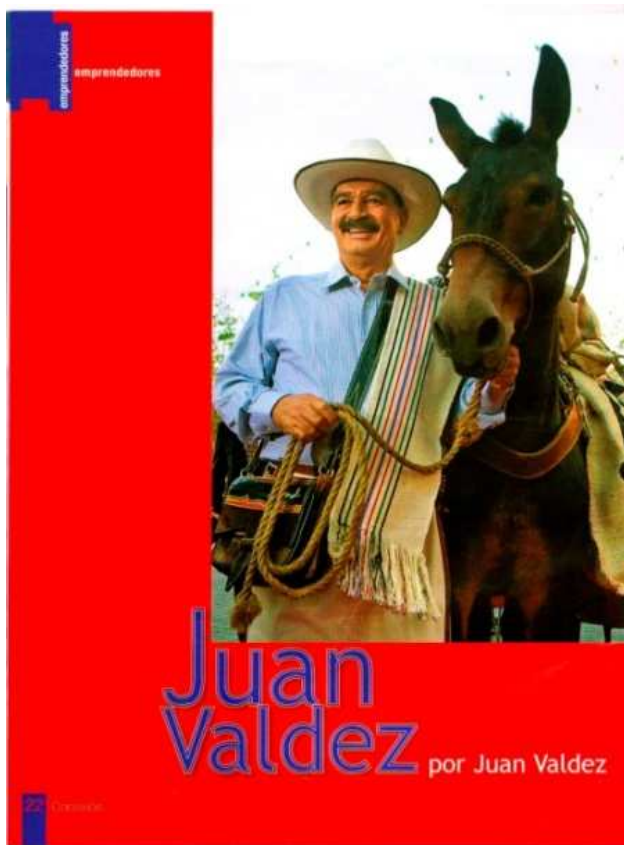


## Anexo 9. Utilización del logotipo

	<p>Desde el nacimiento de las Tiendas (2002), la marca Juan Valdez aparece renovada con un símbolo cuadrado de Juan Valdez® y Conchita, el logotipo “Juan Valdez® ” y el eslogan “Café Premium Colombiano”</p>
<p>Tipografía</p> 	<p>“Cafetero Negrita”, es el alfabeto especial diseñado a partir de la firma de Juan, para conseguir mayor identidad visual de la marca. Se usa para textos destacados.</p>
<p>Submarcas</p> 	<p>Hablan de la diversidad de de nuestros cafés. Cada café tiene un nombre que recuerda la montaña, casa natural de nuestro café.</p>
<p>Colores básicos</p> 	<p>Los colores básicos de la identidad visual son el “Rojo Cereza Juan Valdez® Café” y el “Habano Juan Valdez® Café”.</p>

<p><b>Barra de colores</b></p> 	<p>De los colores de las submarcas se desarrolla un elemento complementario que es la barra de colores Juan Valdez® Café, que sirve para complementar las aplicaciones impresas y arquitectónicas.</p>
<p><b>Marca de agua</b></p> 	<p>La “Marca de Agua” Juan Valdez® Café, es un grafismo de Juan Valdez® con Conchita, que se puede usar completo o de manera parcial, como un elemento complementario de la identidad visual.</p>

#### Anexo 10. Artículo de revista



## Anexo 11. Manual de imagen corporativa



## Contenido

### ■ APLICACIÓN JuanValdez Café®

Aplicación JuanValdez Café® .....	1
Titularidad de la marca .....	2
Versiones de la aplicación .....	3
Planos técnicos .....	4
Tamaños mínimos .....	5
Área de seguridad .....	6
Eslogan .....	7

### ■ COLOR JuanValdez Café®

Colores básicos y sus complementarios .....	8
Colores Secundarios .....	9
Referencias de colores para Pinturas en paredes y vinilos adhesivos .....	10, 11
Versiones para fondos oscuros y fondos claros .....	12
Usos permitidos del color en la aplicación JuanValdez Café® .....	13

### ■ TIPOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS JUAN VALDEZ® CAFÉ

Textos destacados .....	14
Textos corridos .....	15

### ■ ALGUNOS USOS INCORRECTOS .....

### ■ ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

Símbolo .....	17
Marca de agua .....	18, 19
Submarcas .....	20
Barra de colores .....	21
Aviso para Señalización a distancia .....	22
Ilustraciones .....	23

### ■ CASO ESPECIAL

Aplicación JuanValdez® sin la palabra Café, para elementos que no sólo se venden en las Tiendas de Café JuanValdez .....	24
Aplicación JuanValdez® con eslogan, para elementos que no sólo se venden en las Tiendas de Café JuanValdez .....	25

## Aplicación JuanValdez Café®

La aplicación JuanValdez Café® está compuesta por el símbolo cuadrado de JuanValdez® y Conchita®, y el logotipo "JuanValdez Café®".



**JuanValdez Café®**

## 2.

### Aplicación Juan Valdez Café® | Titularidad de la marca

El nombre, el logotipo y el símbolo son marcas de propiedad del Fondo Nacional del Café y están registradas por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

En todas las utilizaciones marcarias de productos que se venden en Juan Valdez Café® y también en el material publicitario escrito, como folletos, plegables, volantes, avisos, libros etc., se debe incluir la siguiente referencia a la titularidad de la marca:

“Marca registrada por la Federación Nacional de Cafeteros - Fondo Nacional del Café”, para este fin debe incluirse un asterisco “\*” al lado derecho del símbolo “®” del conjunto Juan Valdez Café®. La referencia debe aparecer en un lugar visible.

En otros productos, como prendas de vestir y accesorios, donde existan dificultades técnicas de aplicación, no será necesario incluir esta referencia.

Esta regla aplica para cualquiera de las 7 versiones de la aplicación Juan Valdez Café® que se verán a continuación.











Juan Valdez Café®

## 3.

### Aplicación Juan Valdez Café® | Versiones de la aplicación

Se han diseñado diferentes interrelaciones entre el símbolo y el logotipo para adaptarse adecuadamente a los diferentes espacios cuadrados, horizontales y verticales.

Conviene buscar que el logotipo tenga su máxima expresión (tamaño) en el espacio, incluso a expensas de que el símbolo no aparezca integrado al logotipo.

1.  Juan Valdez Café
2.  Juan Valdez Café
3.  Juan Valdez Café
4.  Juan Valdez Café
5. Juan Valdez Café 
6. Juan Valdez Café 
7. Juan Valdez Café 
8. Juan Valdez Café 

## Aplicación Juan Valdez Café® | Tamaños mínimos

Juan Valez-Café

## Aplicación Juan Valdez Café® | Planos técnicos





6.

## Aplicación Juan Valdez Café® | Área de seguridad

Se han establecido unos límites máximos de aplicación que protegen el conjunto, estos límites no deben ser sobrepasados con ningún gráfico, texto o borde de la superficie que lo contiene.

Para determinar el espacio mínimo del área de seguridad, se utiliza el espacio interior de la "e" de la palabra "Valdez".

Esta fórmula debe ser utilizada en las 8 versiones de la aplicación Juan Valdez Café®.



7.

## Aplicación Juan Valdez Café® | Eslogan

El eslogan que acompaña la aplicación "Juan Valdez Café®" es "Café Premium Colombiano", o este mismo adaptado a otro idioma.

El eslogan no necesariamente debe estar en el mismo plano en el que se encuentra la aplicación Juan Valdez Café®.

No se debe variar ni la tipografía ni el espaciado entre letras.

Es permitido usar el eslogan en los colores básicos de la marca y sobre los complementarios. (Ver página 8 y 9)

CAFÉ PREMIUM COLOMBIANO

CAFÉ PREMIUM COLOMBIANO

CAFÉ PREMIUM COLOMBIANO

CAFÉ PREMIUM COLOMBIANO

CAFÉ PREMIUM COLOMBIANO

Ejemplos:



Los colores considerados como básicos para la aplicación Juan Valdez Café®, son el Rojo Cereza Juan Valdez Café® y el Habano Juan Valdez Café®.

Las reproducciones deberán coincidir lo más aproximadamente posible con las referencias Pantone®, teniendo en cuenta que la percepción del color varía un poco dependiendo del material en que se aplique.

Colores complementarios del Rojo Cereza Juan Valdez Café® y del Habano Juan Valdez Café®.

Existe un rojo complementario del rojo Cereza Juan Valdez Café® y dos habanos complementarios del Habano Juan Valdez Café®. Estos se usan para la reproducción de la marca de agua o el símbolo en bajo contraste (ver página 17, 18, 19).



Los colores que se muestran en esta página, y en general en este manual, no pretenden igualar los estándares de los colores PANTONE®. Para ver las equivalencias en PANTONE® se debe consultar una guía de colores PANTONE®.

### Rojo Cereza Juan Valdez Café®

Materiales impresos:

PANTONE® 201  
Proces: C0,M100,Y63,K29

Medios digitales:

RGB:  
R:179, G:5, B:50  
Hexadecimal:  
# 990033

### Habano Juan Valdez Café®

Materiales impresos:

PANTONE® 468  
Proces: C:6,M:9,Y:23,K:0

Medios digitales:

RGB:  
R:239, G:227, B:185  
Hexadecimal:  
# EFEBB9

Los colores dominantes Juan Valdez Café® tienen colores complementarios para cuando se requieran composiciones a bajo contraste.

### Rojo Cereza Curo Juan Valdez® Café

Materiales impresos:

PANTONE® 209  
Proces: C0,M100,Y63,K12

Medios digitales:

RGB:  
R:201, G:58, B:60  
Hexadecimal:  
# C03B3D

### Habano Oscuro Juan Valdez® Café

Materiales impresos:

PANTONE® 465  
Proces: C0,M100,Y63,K6

Medios digitales:

RGB:  
R:112, G:176, B:118  
Hexadecimal:  
# 7C9F66

### Habano Medio Juan Valdez® Café

Materiales impresos:

PANTONE® 464  
Proces: C0,M100,Y63,K6

Medios digitales:

RGB:  
R:205, G:201, B:105  
Hexadecimal:  
# d19f66

Colores secundarios Juan Valdez Café®

Estos colores sirven para identificar las submarcas de las variedades de café Juan Valdez®.

También son utilizados como complemento arquitectónico.

### Gris Volcan Juan Valdez® Café

Materiales impresos:

PANTONE® 432  
Proces: C23,M23,Y20,K77

Medios digitales:

RGB:  
R:65, G:65, B:65  
Hexadecimal:  
# 414141

### Naranja Colina Juan Valdez® Café

Materiales impresos:

PANTONE® 166  
Proces: C0,M100,Y100,K0

Medios digitales:

RGB:  
R:244, G:121, B:31  
Hexadecimal:  
# F96A27

### Verde Cumbre Juan Valdez® Café

Materiales impresos:

PANTONE® 383  
Proces: C20,M10,Y100,K19

Medios digitales:

RGB:  
R:178, G:177, B:33  
Hexadecimal:  
# B2B81E

### Verde Pico Juan Valdez® Café

Materiales impresos:

PANTONE® 111  
Proces: C0,M10,Y100,K27

Medios digitales:

RGB:  
R:197, G:195, B:1  
Hexadecimal:  
# C9A007

### Amarillo Placón Juan Valdez® Café

Materiales impresos:

PANTONE® 130  
Proces: C0,M100,Y100,K0

Medios digitales:

RGB:  
R:255, G:255, B:19  
Hexadecimal:  
# FDEB25

### Morado Ladara Juan Valdez® Café

Materiales impresos:

PANTONE® 268  
Proces: C0,M100,Y100,K17

Medios digitales:

RGB:  
R:163, G:8, B:70  
Hexadecimal:  
# A30046

### Azul Sierra Juan Valdez® Café

Materiales impresos:

PANTONE® 3025  
Proces: C100,M10,Y10,K31

Medios digitales:

RGB:  
R:8, G:8, B:133  
Hexadecimal:  
# 000084

### Oro Juan Valdez® Café

Materiales impresos:







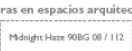
















PANTONE® 671  
Proces: C40,M40,Y70,K20

Medios digitales:

RGB:  
R:255, G:144, B:70  
Hexadecimal:  
# FF9043



Los colores que se muestran en esta página, y en general en este manual, no pretenden igualar los estándares de los colores PANTONE®. Para ver las equivalencias en PANTONE® se debe consultar una guía de colores PANTONE®.

 <b>Grís Volcán</b> Juan Valdez Café®	 <b>Azul Sierra</b> Juan Valdez Café®	 <b>Verde Cumbre</b> Juan Valdez Café®	 <b>Verde Pico</b> Juan Valdez Café®	 <b>Amarillo Macizo</b> Juan Valdez Café®
Referencias para pinturas en espacios arquitectonicos <b>PALETA GLIDDEN®</b>				
 Silk Stockings 308B13 / 034	 Midnight Haze 908G 08 / 112	 Hot pepper 72Y47 / 743	 Expedition gold 04Y229 / 376	 Marigold Blossom 05Y42 / 727
Referencias para pinturas en espacios arquitectonicos <b>PALETA BENJAMIN MOORE®</b>				
 Deep Space 2125-20	 Slate Teal 2058 - 20	 Douglas Fir 2028 -20	 Willow Green 2150 - 10	 Orange Sky 2018 - 10
 <b>Naranja Colina</b> Juan Valdez Café®	 <b>Morado Ladera</b> Juan Valdez Café®	 <b>Oro</b> Juan Valdez Café®		
Referencias para pinturas en espacios arquitectonicos <b>PALETA GLIDDEN®</b>				
 Chisacove Orange 50YR18 / 459	 Tapestry red 10RR10 / 250	 Hojillas de 16 x 16 cm. en "oro falso" marca Shigemal.		
Referencias para pinturas en espacios arquitectonicos <b>PALETA BENJAMIN MOORE®</b>				
 Festive Orange 2014-10	 Bottle of Bordeaux 1357			

## Versiones para fondos claros.



⚠ Para la utilización principal del logotipo en fondos claros se deben usar los siguientes colores:

■ Habano Medio Juan Valdez Café®  
(PANTONE® 444)

■ Rojo Cereza Juan Valdez Café®  
(PANTONE® 281)

## Versiones para fondos oscuros.



⚠ Para la utilización principal del logotipo en fondos oscuros se deben usar los siguientes colores:

■ Habano Juan Valdez Café®  
(PANTONE® 444)

■ Rojo Cereza Juan Valdez Café®  
(PANTONE® 281)

Las características del símbolo en la aplicación Juan Valdez Café®, obligan a que éste no se pueda usar siempre de la misma forma, sobre fondos oscuros y claros. Por esta razón, hay una versión especial para fondos oscuros y otra para fondos claros.

Es muy importante comprobar que los ojos de Juan Valdez® y Conchita®, SIEMPRE queden en el tono más oscuro, para que se vean correctamente.

## Versión para fondos claros.



## Versión para fondos oscuros.



13.

Color Juan Valdez Café® | Usos permitidos del color en la aplicación Juan Valdez Café®

Aplicación Juan Valdez Café® sobre colores básicos, y sobre blanco y negro



Aplicación Juan Valdez Café® sobre colores complementarios



Hay dos formas de usar la aplicación Juan Valdez Café® sobre los colores complementarios. Cuando se requiera alto contraste del conjunto la aplicación Juan Valdez Café® debe estar en blanco. Cuando se requiera una combinación menos contrastada de la aplicación Juan Valdez Café®, ésta se debe usar en el Habano Juan Valdez Café® (Pantone® 466).

14.

Tipografías complementarias Juan Valdez Café® | Textos destacados

## Cafetero Negrita

A B C D E F G H I J  
K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j  
k l m ñ n o p q r  
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! ! ? \$ % ( ) ' : . ,

Se ha diseñado una familia tipográfica a partir de la aplicación Juan Valdez Café® para conseguir una mayor identidad visual entre las distintas piezas gráficas. Esta tipografía se llama "Cafetero Negrita", y debe ser usada principalmente en textos destacados.



La utilización de la tipografía Cafetero Negrita, no se rige bajo una normativa específica que determine el interespaciado de las letras y el interlineado. La búsqueda de ritmo visual y lenguaje manuscrito, determinan su composición.

## 15.

## Tipografías complementarias Juan Valdez Café® | Textos corridos

## GillSans Std Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ! ? \$ % & ' ( )

## GillSans Std Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ! ? \$ % & ' ( )

## GillSans Std Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ! ? \$ % & ' ( )

## GillSans Std Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ! ? \$ % & ' ( )

Para cuerpos de texto corrido, se recomienda utilizar la familia tipográfica GillSans Std, en las versiones que aquí presentamos.

## 16.

## Algunos usos incorrectos



Utilizar un fondo que interfiera con el aplicación Juan Valdez Café®.



Variar la posición de los elementos de la Aplicación Juan Valdez Café®.



Cambiar las proporciones de los elementos de la aplicación Juan Valdez Café®.



Utilizar la aplicación Juan Valdez Café® en un tamaño inferior a los establecimientos.



Agregar a la aplicación Juan Valdez Café® otros elementos.



Sangrar la aplicación Juan Valdez Café®.



Usar la aplicación Juan Valdez Café® sobre un fondo multicolor.



Cambiar la tipografía del eslogan "Café Premium Colombiano" o utilizarla en mixtura.



Usar la versión de la aplicación Juan Valdez Café® para fondos oscuros, sobre fondos claros.



Usar la versión de la aplicación Juan Valdez Café® para fondos claros, sobre fondos oscuros.



Utilizar la aplicación Juan Valdez Café® variando los colores del símbolo y logotipo.



Utilizar la aplicación Juan Valdez Café® en colores diferentes a los corporativos.

Estos son algunos de los usos incorrectos de la aplicación Juan Valdez Café®. Para las 8 versiones de la aplicación Juan Valdez Café®, se deben tener en cuenta los usos indebidos, como los expuestos en esta página.

## 17.

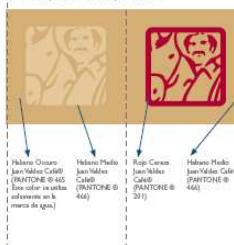
## Elementos complementarios | Símbolo

El símbolo de la aplicación Juan Valdez Café®, tanto en su versión para fondos claros, como en su versión para fondos oscuros, puede ser utilizado como elemento complementario.

Se puede usar sobre los colores básicos o complementarios de la aplicación Juan Valdez Café®.



Símbolo Juan Valdez Café®, para reproducción en impresos o con pinturas.



Hileno Ocaso  
Juan Valdez Café®  
(PANTONE® 445  
[Trazo sobre fondo  
enfame en la  
marca de agua])

Hileno Medio  
Juan Valdez  
Café®  
(PANTONE® 446)

Rajo Cerro  
Juan Valdez  
Café®  
(PANTONE® 301)

Hileno Medio  
Juan Valdez Café®  
(PANTONE® 446)

Rajo Cerro  
Juan Valdez  
Café®  
(PANTONE® 301)

Rajo Cerro  
Ocaso Juan  
Valdez Café®  
(PANTONE® 306)

Pebula negra  
en el vidrio

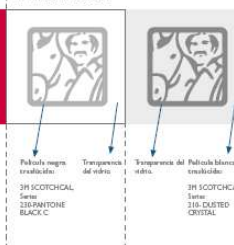
Transparencia  
del vidrio

Transparencia del  
Pebula Negra  
en el vidrio

3M SCOTCHCAL  
Series  
230/PANTONE  
BLACK C

3M SCOTCHCAL  
Series  
230/CLEAR  
CRYSTAL

Símbolo Juan Valdez Café®, para reproducción en vinilos adhesivos.



## 18.

## Elementos complementarios | Marca de Agua

La marca de agua Juan Valdez Café®, es un grafismo de Juan Valdez® con Conchita® sin marco. Se puede utilizar el grafismo completo o también se permite la utilización parcial de este elemento.

Esta marca de agua se puede utilizar como elemento complementario tanto en piezas impresas como en el diseño arquitectónico para las tiendas de café.

Es un elemento muy versátil, ya que puede usarse de distintas formas, pintada sobre una pared, puesta sobre vidrios y en distintos materiales.

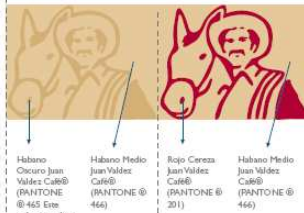
Es muy importante tener en cuenta que los ojos de Juan Valdez® y Conchita®, SIEMPRE estén en el tono más oscuro para que se vean correctamente.



#### Áreas mínimas de corte de la Marca de Agua.

Las líneas punteadas marcan los límites de corte, estas definen el área mínima de utilización de la marca de agua. NO se deben disminuir estos límites.

Marca de agua Juan Valdez Café®, para reproducción en impresos o con pinturas.



Habano Chico Juan Valdez Café® (PANTONE® 465 Este color se utiliza solamente en la marca de agua.)

Habano Medio Juan Valdez Café® (PANTONE® 466)

Rojo Cereza Juan Valdez Café® (PANTONE® 201)

Habano Medio Juan Valdez Café® (PANTONE® 466)

Rojo Cereza Juan Valdez Café® (PANTONE® 201)

Rojo Cereza Claro Juan Valdez Café® (PANTONE® 200)

Marca de agua Juan Valdez Café®, para reproducción en vinilos adhesivos.



Película negra traslúcida: 3M SCOTCHCAL Series 230 PANTONE BLACK C

Transparencia del vidrio

Transparencia del vidrio

Película blanca traslúcida: 3M SCOTCHCAL Series 210-DUSTED CRYSTAL

⚠ Cuando la marca de agua se superpone sobre un vidrio, se debe usar una película especial para que el gráfico quede en su versión correcta.



Los símbolos de las submarcas, sus colores y sus nombres pueden ser utilizados como elementos complementarios en material impreso y en el diseño arquitectónico de las tiendas de café.

Cuando las submarcas estén sobre los colores complementarios, se debe usar el Habano Juan Valdez Café® (PANTONE® 468).

Cuando se requieran composiciones en bajo contraste se pueden usar los colores complementarios en intensidades bajas, y en casos que se requiera alto contraste se pueden usar en blanco.

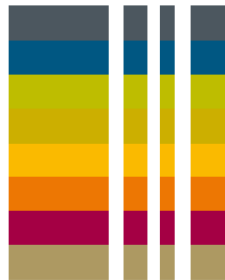
Ejemplo de aplicación:



## 21.

### Elementos complementarios | Barra de colores

De los colores de las submarcas se desprende un elemento complementario que es la barra de colores Juan Valdez Café®. Este es un elemento muy útil y versátil para complementar el diseño de las diferentes aplicaciones Juan Valdez Café®. Éste se puede utilizar en distintos grosores.



Ejemplo de aplicación:



## 22.

### Elementos complementarios | Aviso para señalización a distancia

Existen dos versiones complementarias de la aplicación Juan Valdez Café® especiales para señalización, funcionan muy bien en avisos iluminados y avisos volados.





## 23.

### Elementos complementarios | Ilustraciones

Las ilustraciones utilizadas en las diversas piezas de comunicación en las tiendas Juan Valdez® tienen varias características en común:

1. Las ilustraciones son síntesis elaboradas a partir de módulos separados.
2. El trazo expresa trabajo manual y no tiene exceso de detalles o refinamientos.
3. Los colores son utilizados de manera plana (sin gradaciones).

Ejemplos:



## 24.

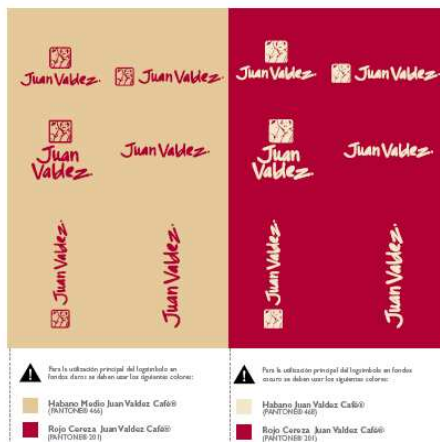
### Caso especial

Aplicación Juan Valdez® sin la palabra "Café", para elementos que no sólo se venden en las tiendas de Café

Estas son las versiones de la aplicación Juan Valdez® sin la palabra "Café".

El uso de estas versiones es permitido cuando se necesite la marca Juan Valdez® en productos que no sólo se van a vender en las "Tiendas de Café Juan Valdez®" como por ejemplo en supermercados.

Para el uso de estas versiones se debe tener en cuenta la titularidad de la marca (Ver página 2) y la norma de área de seguridad (Ver página 6).



25.

Caso especial

Aplicación Juan Valdez® sin la palabra Café y con eslogan, para elementos que se no sólo se venden Tiendas de Café Juan Valdez®

Estas son las versiones de la aplicación Juan Valdez® sin la palabra "Café", y con eslogan.

El uso de estas versiones es permitido cuando se necesite la marca Juan Valdez® en productos que no sólo se van a vender en las "Tiendas de Café Juan Valdez®" como por ejemplo en supermercados.

Para el uso de estas versiones se debe tener en cuenta la titularidad de la marca (Ver página 2) y la norma de área de seguridad (Ver página 6).



Juan Valdez Café.

"Cualquier aplicación de marca que no se encuentre aquí relacionada debe contar con la aprobación de la Dirección General de Propiedad Intelectual de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia".

© 2006 FNC

**FICHA TÉCNICA**

**BUSO CLASICO**  
(MUJER)

 **Juan Valez Café**



**BUSO CLASICO**  
Diseño Básico con Cuello Redondo en Rib.

- Marquilla tejida Rojo Cereza con logo Caqui.
- Tallas: XS - S - M - L - XL.
- Gama de Color: Negro - Gris - Rojo - Azul.

■
■
■
■

-Estampación: Técnica: Plastisol.  
-Medida Estampado: 14.2 cm ancho x 9.2 cm alto.  
-Ubicación Estampado: 10 cm desde cuello hasta borde superior de Logo.  
-Color Estampado: Logo Caqui para colores Negro, Rojo y Azul. Logo Rojo Cereza para Gris.





- Tela Cuerpo: Jersey Perchado.
- Algodón Peinado.
- Composición: 100% Algodón en Negro, Rojo y Azul. 50% Algodón, 50% Polyester en Gris.
- Peso: 290 grm.
- Cintura y Puños: Rib Full Elástico (mayor adaptabilidad).
- Composición Rib: Algodón 97% - Elástico 3%.
- Peso Rib: 260 grm.

Instrucciones de Lavado



**FICHA TÉCNICA**

**BUSO CLASICO**  
(HOMBRE)

 **Juan Valez Café**



**BUSO CLASICO**  
Diseño Básico con Cuello Redondo en Rib.

- Marquilla tejida Caqui con Logo Rojo Cereza.
- Tallas: XS - S - M - L - XL.
- Gama de Color: Negro - Gris - Rojo - Azul.

■
■
■
■

-Estampación: Técnica: Plastisol.  
-Medida Estampado: 14.2 cm ancho x 9.2 cm alto.  
-Ubicación Estampado: 10 cm desde cuello hasta borde superior de Logo.  
-Color Estampado: Logo Caqui para colores Negro, Rojo y Azul. Logo Rojo Cereza para Gris.





- Tela Cuerpo: Jersey Perchado.
- Algodón Peinado.
- Composición: 100% Algodón en Negro, Rojo y Azul. 50% Algodón, 50% Polyester en Gris.
- Peso: 290 grm.
- Cintura y Puños: Rib Full Elástico (mayor adaptabilidad).
- Composición Rib: Algodón 97% - Elástico 3%.
- Peso Rib: 260 grm.

Instrucciones de Lavado



**FICHA TÉCNICA**

**BUSO CANGURO**  
(MUJER)

 **Juan Valez Café**



**BUSO CANGURO**  
Diseño con capucha y bolsillo canguro en el frente.

- Marquilla tejida Rojo Cereza con logo Caqui.
- Tallas: XS - S - M - L - XL.
- Gama de Color: Negro - Gris - Rojo - Azul.

■
■
■
■

-Estampación: Técnica: Plastisol.  
-Medida Estampado: 14.2 cm ancho x 9.2 cm alto.  
-Ubicación Estampado: 10 cm desde cuello hasta borde superior de Logo.  
-Color Estampado: Logo Caqui para colores Negro, Rojo y Azul. Logo Rojo Cereza para Gris.





- Tela Cuerpo: Jersey Perchado.
- Algodón Peinado.
- Composición: 100% Algodón en Negro, Rojo y Azul. 50% Algodón, 50% Polyester en Gris.
- Peso: 290 grm.
- Cintura y Puños: Rib Full Elástico (mayor adaptabilidad).
- Composición Rib: Algodón 97% - Elástico 3%.
- Peso Rib: 260 grm.

Instrucciones de Lavado



**FICHA TÉCNICA**

**BUSO CANGURO**  
(HOMBRE)

 **Juan Valez Café**



**BUSO CANGURO**  
Diseño con capucha y bolsillo canguro en el frente.

- Marquilla tejida Caqui con Logo Rojo Cereza.
- Tallas: XS - S - M - L - XL.
- Gama de Color: Negro - Gris - Rojo - Azul.

■
■
■
■

-Estampación: Técnica: Plastisol.  
-Medida Estampado: 14.2 cm ancho x 9.2 cm alto.  
-Ubicación Estampado: 10 cm desde cuello hasta borde superior de Logo.  
-Color Estampado: Logo Caqui para colores Negro, Rojo y Azul. Logo Rojo Cereza para Gris.





- Tela Cuerpo: Jersey Perchado.
- Algodón Peinado.
- Composición: 100% Algodón en Negro, Rojo y Azul. 50% Algodón, 50% Polyester en Gris.
- Peso: 290 grm.
- Cintura y Puños: Rib Full Elástico (mayor adaptabilidad).
- Composición Rib: Algodón 97% - Elástico 3%.
- Peso Rib: 260 grm.

Instrucciones de Lavado



**FICHA TÉCNICA**

**BUSO CREMALLERA SUBMARCA**  
(MUJER)

 **Juan Valez Café**



**BUSO CREMALLERA SUBMARCAS**  
Diseño con capucha, cierre separable en el frente, bolsillos de ribete en los costados y estampación submarcas en el interior de la capucha.  
-Marquilla tejida Rojo Cereza con logo Caqui.  
-Tallas: XS - S - M - L - XL.  
-Gama de Color: Negro - Rojo - Azul.

■ ■ ■

-Estampación: Técnica: Plastisol.  
-Medida Estampado: 8 cm ancho x 5.1 cm alto.  
-Ubicación Estampado: 11 cm desde cuello hasta borde superior de Logo, 1 cm desde la cremallera hasta borde interno del Logo.  
-Color Estampado Logo y Submarcas: Caqui sobre Negro, Rojo y Azul.

■ ■ ■

-Tela: Cuerpo: Jersey Perchado.  
-Algodón Peinado.  
-Composición: 100% Algodón en Negro, Rojo y Azul.  
-Peso: 290 grm.  
-Cintura y Puños: Rib Full Elástico (mayor adaptabilidad).  
-Composición Rib: Algodón 97% - Elástico 3%.  
Peso Rib: 260 grm.

**Instrucciones de Lavado**

■ ■ ■

**FICHA TÉCNICA**

**BUSO CREMALLERA SUBMARCA**  
(HOMBRE)

 **Juan Valez Café**



**BUSO CREMALLERA SUBMARCAS**  
Diseño con capucha, cierre separable en el frente, bolsillos de ribete en los costados y estampación submarcas en el interior de la capucha.  
-Marquilla tejida Caqui con logo Rojo Cereza.  
-Tallas: XS - S - M - L - XL.  
-Gama de Color: Negro - Rojo - Azul.

■ ■ ■

-Estampación: Técnica: Plastisol.  
-Medida Estampado: 8 cm ancho x 5.1 cm alto.  
-Ubicación Estampado: 11 cm desde cuello hasta borde superior de Logo, 1 cm desde la cremallera hasta borde interno del Logo.  
-Color Estampado Logo y Submarcas: Caqui sobre Negro, Rojo y Azul.

■ ■ ■


-Tela: Cuerpo: Jersey Perchado.  
-Algodón Peinado.  
-Composición: 100% Algodón en Negro, Rojo y Azul.  
-Peso: 290 grm.  
-Cintura y Puños: Rib Full Elástico (mayor adaptabilidad).  
-Composición Rib: Algodón 97% - Elástico 3%.  
Peso Rib: 260 grm.


**Instrucciones de Lavado**

■ ■ ■

**FICHA TÉCNICA**

**CAMISETA**  
(MUJER)

 **Juan Valez Café**



**CAMISETA**  
Diseño Básico  
-Marquilla tejida Rojo Cereza con Logo Caqui.  
-Cinta Logo en cuello Rojo Cereza con Logo Caqui.  
-Tallas: XS - M - L - XL - XXL.  
-Gama de Color: Negro - Gris - Azul - Blanco.

■ ■ ■

-Estampación: Técnica: Plastisol.  
-Medida Estampado: 16 cm ancho x 10.2 cm alto.  
-Ubicación Estampado: 14 cm desde cuello hasta borde superior de Logo.  
-Color Estampado: Logo Caqui para colores Negro, y Azul. Logo Rojo Cereza para Gris y Blanco.

■ ■ ■


-Tela: Jersey.  
-Peso: 180 grms.  
-Composición: 100% algodón.  
-Algodón Peinado.


**Instrucciones de Lavado**

■ ■ ■

**FICHA TÉCNICA**

**CAMISETA**  
(HOMBRE)

 **Juan Valez Café**



**CAMISETA**  
Diseño Básico  
-Marquilla tejida Caqui con Logo Rojo Cereza.  
-Cinta Logo en cuello Caqui con Logo Rojo Cereza.  
-Tallas: XS - M - L - XL - XXL.  
-Gama de Color: Negro - Gris - Azul - Blanco.

■ ■ ■

-Estampación: Técnica: Plastisol.  
-Medida Estampado: 16 cm ancho x 10.2 cm alto.  
-Ubicación Estampado: 14 cm desde cuello hasta borde superior de Logo.  
-Color Estampado: Logo Caqui para colores Negro, y Azul. Logo Rojo Cereza para Gris y Blanco.

■ ■ ■

-Tela: Jersey.  
-Peso: 180 grms.  
-Composición: 100% algodón.  
-Algodón Peinado.

**Instrucciones de Lavado**

■ ■ ■



**FICHA TÉCNICA**

**CAMISETA TIPO POLO**  
(MUJER)

 **Juan Valez Café**



**CAMISETA TIPO POLO**  
Diseño Básico.

- Marquilla tejida Rojo Cereza con logo Caqui.
- Cinta Logo en cuello Rojo Cereza con Logo Caqui.
- Tallas: XXS - XS - S - M - L - XL.
- Gama de Color: Negro.

-Lgo Bordado.

-Medida Bordado: 16 cm ancho x 10.2 cm alto.

-Ubicación Bordado: 14 cm desde cuello hasta borde superior de Logo.

-5 cm desde botón hasta el borde izquierdo del Logo.

-Color Bordado: Logo Caqui.

**Instrucciones de Lavado**

-Tela Cuerpo: Piqué Sencillo.

-Composición: 95% Algodón - 5% Elastómero.

-Peso: 200 grm.

-Cuellos y Puños en Rectilínea



**FICHA TÉCNICA**

**CAMISETA TIPO POLO**  
(HOMBRE)

 **Juan Valez Café**



**CAMISETA TIPO POLO**  
Diseño Básico.

- Marquilla tejida Caqui con logo Rojo Cereza.
- Cinta Logo en cuello Caqui con Logo Rojo Cereza.
- Tallas: XXS - XS - S - M - L - XL - XXL.
- Gama de Color: Negro.

-Lgo Bordado.

-Medida Bordado: 16 cm ancho x 10.2 cm alto.

-Ubicación Bordado: 14 cm desde cuello hasta borde superior de Logo.

-5 cm desde botón hasta el borde izquierdo del Logo.

-Color Bordado: Logo Caqui.

**Instrucciones de Lavado**

-Tela Cuerpo: Piqué.

-Composición: 50% Algodón - 50% Elastómero.

-Peso: 240 grm.

-Cuellos y Puños en Rectilínea



**FICHA TÉCNICA**

**GORRA**

 **Juan Valez Café**



**GORRA**  
Diseño Básico.

- Marquilla tejida Caqui con Logo Rojo Cereza.
- Tallas: XS - S.
- Gama de Color: Beige - Negro - Rojo.

-Logo Bordado.

-Medida Bordado: 4.7 cm ancho x 3 cm alto.

-Ubicación Bordado: en el centro del frente de la gorra.

-Color Bordado: Logo Caqui para colores Negro y Rojo, Logo Rojo Cereza para Beige.

**Instrucciones de Lavado**

-Tela Cuerpo: Drill Liviano.

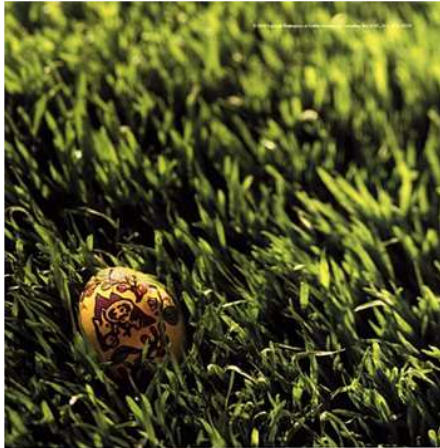
-Composición: 100% Algodón.

-Peso: 211 grm.

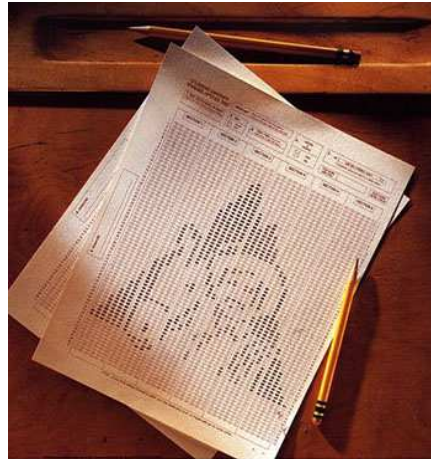


## Anexo 12. Publicidad

### Campaña de Logotipo años 90´



Definitely worth hunting for.



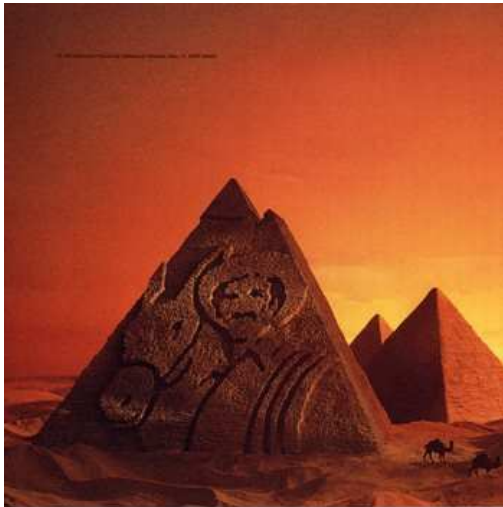
Obviously, an honor student.



Ventaja Valdez.



## Campaña de Logotipo años 80'



El amanecer de la civilización.



El mejor café del mundo.

Para conocer los marcas de Café Colombia tiene gratuitamente al 7902 20-144, y envía al Apartado de Correos 11.200, 20080 Medellín.



The perfect Sunday.



The richest coffee in the world.



Signs of intelligent life.



The richest coffee in the world.

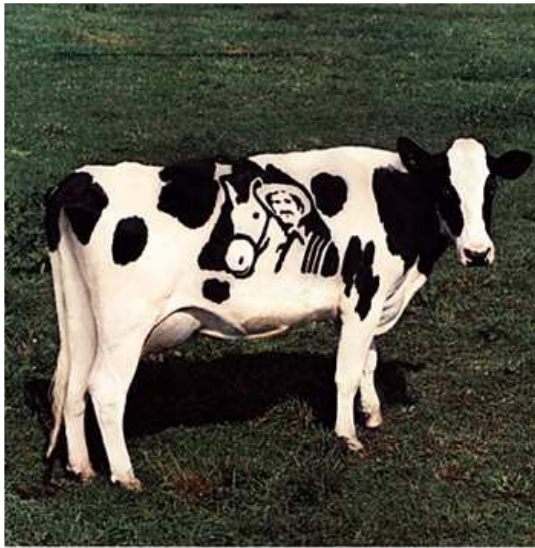


Now that's flying first class.



The richest coffee in the world.

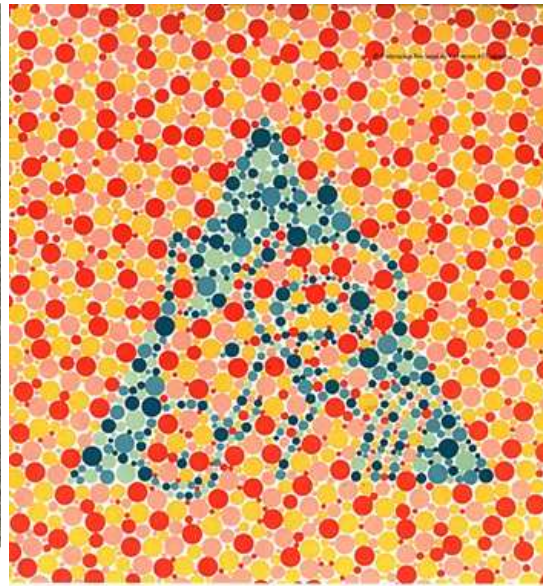




Cream good enough for Colombian Coffee  
isn't exactly easy to find.



The richest coffee in the world.



Taste test.



Obsesionado al 100%.

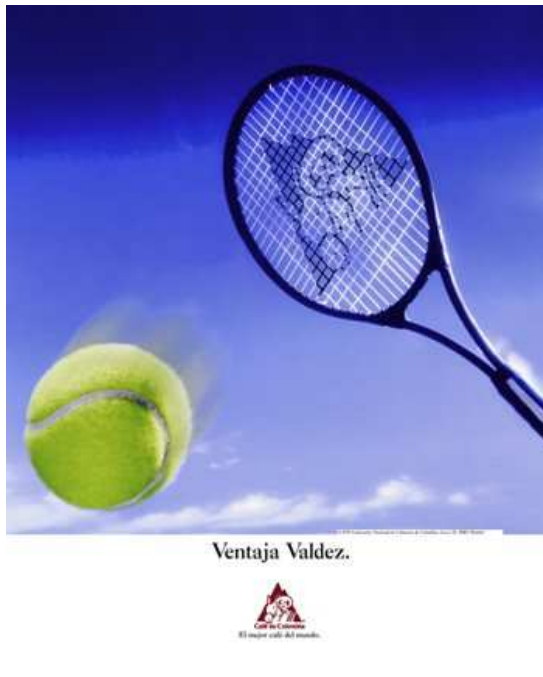


El mejor café del mundo.

Para conocer los valores de Café de Colombia consulte gratuitamente al 1902 219-144, o visite el Apartado de Correo 11-201, 05000 Madrid.



## Sponsorship ads



## Campaña gráfica años 90´

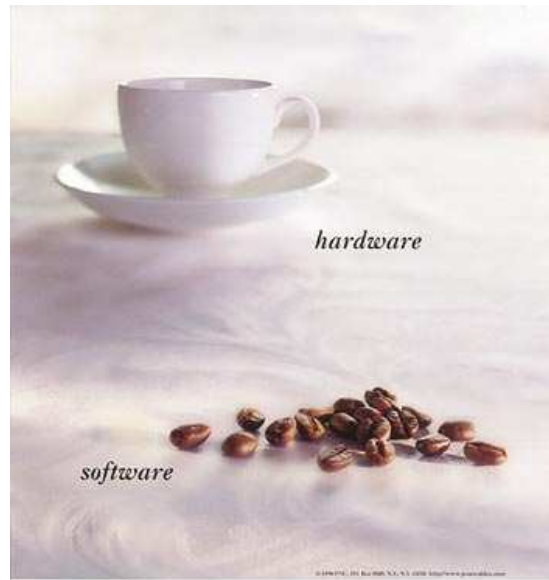




Appellation Colombienne Contrôlée.



The richest coffee in the world.



Upgrade to 100%



The richest coffee in the world.



40 - LOVE



The richest coffee in the world.



Colombian Coffee is now on board **American Airlines**.



The richest coffee in the world.



Wainary.



"Colombian Coffee on ice."

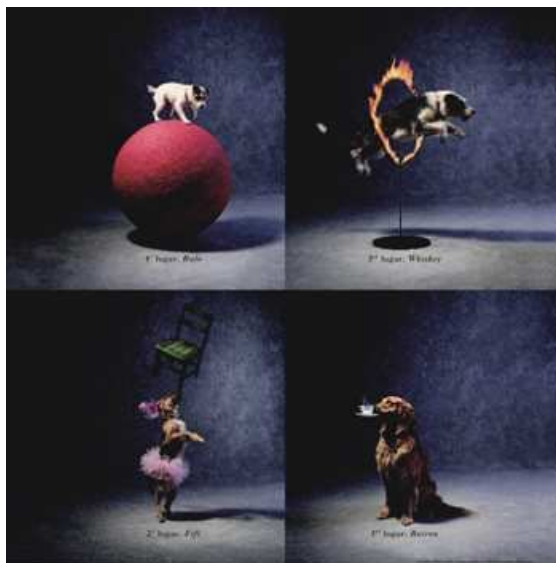


"Grab life by the beans."

*Grab life*







Seriously, what do you *really* think we drink?





"Saborea la vida."



"Saborea la vida."



## Campaña gráfica años 80'

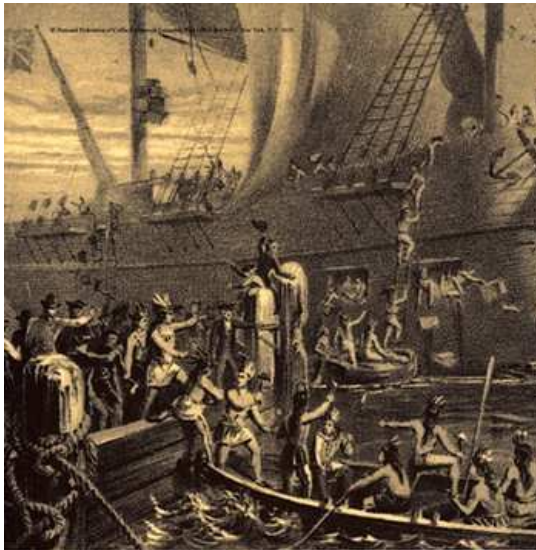


50% tax bracket.  
100% Colombian Coffee.



Colombian coffee is now being served  
in the starboard lounge.





Remember the last time someone had a party without Colombian Coffee?



The richest coffee in the world.™



The only alternative to 100% Colombian Coffee.



The richest coffee in the world.™



Luckily, the Colombian Coffee hadn't been poured.



The richest coffee in the world.



Some people can't wait for their next coffee break.



The richest coffee in the world.™





You can always tell a Colombian Coffee party  
by the way the crowd is dressed.



"The richest coffee in the world."



Why just warm your toes?



"The richest coffee in the world."



Not everyone wants to roast chestnuts  
on an open fire.



"The richest coffee in the world."



The only coffee to go with your Danish.



"The richest coffee in the world."



"Captain, we forgot the Colombian Coffee."



The richest coffee in the world.™



Guess what coffee they serve at tea?



The richest coffee in the world.™



We know why they're here.



The richest coffee in the world.™



"...and this is where we serve the Colombian Coffee."



The richest coffee in the world.™





It must be a Colombian Coffee break.



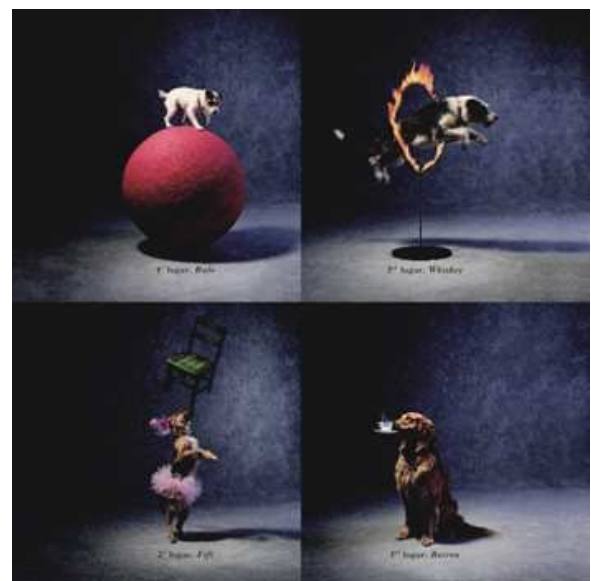
"Darling, you think I'd get dressed up for just any party?"



## Campaña Internacional



"¿No es de Colombia? No gracias."





Seriously, what do you *really* think we drink?



The richest coffee in the world.



Si el Café de Colombia no llega,  
el Expreso de Oriente no sale.



El mejor café del mundo.

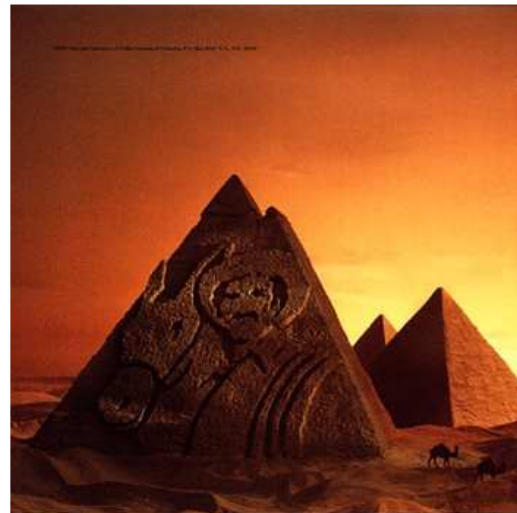


"Grab life by the beans."

*John Lennon*



The richest coffee in the world.



The dawn of civilization.



The richest coffee in the world.



Per saperne di più su *Call 105* visitate il sito [www.105.it](http://www.105.it)







Volar en primera clase.



El mejor café del mundo.

Para encontrar las marcas de Café 100% Colombia llame gratuitamente al 1000-310-344, o escriba al Apartado de Correos 31-205, 10000 Madrid.

# 97%

# 98%

# 99%



Símbolo de Calidad

Café de Colombia, el mejor café del mundo.

Solo las marcas que llevan el símbolo de Juan Valdez<sup>®</sup> garantizan el contenido de Café 100% Colombia y han sido sometidas al riguroso control de calidad de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Las siguientes son algunas de las más de 40 marcas de Café 100% Colombia:

**Andalucía**  
Capuchinos  
(957) 258-158

**Castilla y León**  
Tarrero  
(988) 722-834

**Cataluña**  
Tolè  
(973) 232-595  
Novell  
(93) 890-1211

**La Rioja**  
Greiba  
(941) 232-164

**Madrid**  
Círculo de Oro  
(91) 431-1990  
Cafés del Virrey  
(91) 675-1685

**Navarra**  
Costa Fria  
(948) 263-980

**País Vasco**  
Altona  
(943) 550-898

**Marcas de Calidad**  
Para un listado completo de las marcas en su región, llame gratuitamente al 900-210-544, o escriba al Apartado de Correos 31-205, 28000 Madrid.

## Campaña Comercial



**Colombian Coffee, tea, or milk.**

A trusted old recipe combined with the best of Colombian Coffee or Tea, and you have the perfect beverage for your special moments.

It's the perfect blend of Colombian Coffee, Tea, and the finest Colombian milk, creating a delicious and healthy beverage for you and your family.

At all times, the quality of the product is guaranteed by the Colombian Coffee Federation.

Traditional recipes are combined with the best of Colombian Coffee, Tea, and the finest Colombian milk, creating a delicious and healthy beverage for you and your family.

It's the perfect blend of Colombian Coffee, Tea, and the finest Colombian milk, creating a delicious and healthy beverage for you and your family.

At all times, the quality of the product is guaranteed by the Colombian Coffee Federation.

















Something big was bound to happen.  
We knew it the day that Juan Valdez® and his  
partner first gave their support to Colombian  
Coffee in 1976.

Well, as you can see, something big did happen.  
Thanks to their TV appearances, more people  
than ever know that Colombian Coffee is the  
richest coffee in the world.

And most people think it's the best-tasting  
coffee in the world.

Now, you'd think that 22 years of backbreaking  
labor would be enough to make anyone tired.  
But Juan never tires of success.

That's why you'll see him again this year on TV.  
He insists that Colombian Coffee will grow even  
bigger, if more people see him carrying it up and  
down the Andes Mountains.

Of course, we'd offer him a lift, but Juan is as  
stubborn as his partner.

If you'd like to carry Colombian Coffee, or find  
out about our promotion support programs, write  
or call us.

Colombian Coffee. The richest coffee in the world.

**The bean that's  
still growing after  
22 years.**



© 1998 National Federation of Coffee Growers of Colombia  
140 East 17th Street, New York, N.Y. 10011

**Guess who helps  
keep Colombian  
business perking?**



You're looking at him,  
Juan Valdez®, the world's  
greatest coffee salesman, that's  
who. He's the man who sells our  
Colombian Coffee, the world's  
richest coffee. In fact, just last  
year Juan sold over 2 billion  
dollars' worth worldwide. And  
Colombian Coffee was the  
number one supplier to the  
U.S. market.

And what did Juan's sales  
do for Colombia? Quite simply,  
they accounted for over sixty percent of  
Colombia's total foreign exchange earnings last year.


Any way you look  
at it, the Colombian  
economy is booming.  
In fact, agriculture,  
manufacturing and con-  
struction, combined with the  
energy and natural resources of  
Colombia turned this into our  
most profitable year ever.

That's why we can say that Juan Valdez  
helps keep Colombian business perking.  
Because if you think about it, when he has a  
good year Colombia has a good year.  
And last year he had a very good year.

NATIONAL FEDERATION OF COFFEE GROWERS OF COLOMBIA  
140 East 17th Street, New York, N.Y. 10011

94%  
95%  
96%  
97%  
98%  
99%

Guess what Colombian Coffee's symbol stands for?



From now on, this picture of Juan Valdez® and his partner will represent 100% Colombian Coffee, the richest coffee in the world. Naturally everyone will be looking for it. Especially with all the advertising we're doing. So we suggest you put the symbol on your packaging. And capitalize on the demand. At the end we're going, you stand to make a lot of money.

Trademarks of Coffee Growers of Colombia - 100 Years Old Brand - New York, NY 10001

### Anexo 13. Tiendas Juan Valdez

#### Tiendas Colombia



**Empleados**

**Productos**







**Oficina Central**



**Parque del Café**



**Plazoleta Manizales**



**Plazoleta Manizales**



**Plazoleta calle 73 Bogotá**



**Plazoleta 73**



**Plazoleta 73**



**Plazoleta 73**

## Imágenes Tiendas en el exterior



Washington



Washington



Nueva York



Nueva York



Madrid

#### Anexo 14. Productos



#### Anexo 15. Juan Valdez y Conchita



## Anexo 16. Entrevista Juan Valdez



## Anexo 17. Logos de Productos Juan Valdez





## Anexo 18. Cafés Extremos

**¿Ya Probaste  
Los nuevos  
Cafés  
Extremos  
de Juan Valdez?**



<b>AMARANDY Cappuccino 9 Oz.</b>	<b>\$6.300</b>
<i>Amaretto + Brandy</i>	
<b>WICAO Cappuccino 9 Oz.</b>	<b>\$6.300</b>
<i>Crema de Whisky + Licor de Cacao</i>	
<b>AMARANDY Malteada 12 Oz.</b>	<b>\$9.200</b>
<i>Amaretto + Brandy</i>	
<b>WICAO Malteada 12 Oz.</b>	<b>\$9.200</b>
<i>Crema de Whisky + Licor de Cacao</i>	
<b>AMARANDY Nevado 12 Oz.</b>	<b>\$9.300</b>
<i>Amaretto + Brandy</i>	
<b>WICAO Nevado 12 Oz.</b>	<b>\$9.300</b>
<i>Crema de Whisky + Licor de Cacao</i>	
<b>ADICIONES</b>	
Licor de Cacao	\$2.500
Crema de Cacao	\$2.500
Crema de Whisky	\$3.500
Brandy	\$3.500
Amaretto Disaronno	\$4.500
Sambuca Lucano	\$4.500
Whisky Something Special	\$4.500


**Juan Valdez Café**







Toma el Wicao o Amarandy que prefieras, o mezcla tu café con una de nuestras adiciones especiales y crea un nuevo café extremo de Juan Valdez.

**Amarandy**  
Amaretto + Brandy

Lo puedes pedir como:  
Cappuccino - Maltada - Nevado

**Wicao**  
Crema de Whisky + Licor de Cacao

Lo puedes pedir como:  
Cappuccino - Maltada - Nevado

**Convierte tu café en un Café Extremo**

**ADICIONES ESPECIALES**

- Licor de Cacao
- Crema de Cacao
- Crema de Whisky
- Amaretto Disaronno
- Sambuca Lucano
- Whisky Something Special
- Brandy



 **Juan Valdez Café**

## Anexo19. Golosinas



## Anexo 20. Agua



## Anexo 21. Galletas



**Anexo 22. Bolso hombre y mujer**



**Anexo 23. Bolso costal cafetero**



**Anexo 24. Bolso de fibra reciclada**



### Anexo 25. Paraguas



### Anexo 26. Vajilla Juan Valdez





**Anexo 27. ENCUESTAS REALIZADAS AL PÚBLICO EN GENERAL DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ – COLOMBIA**



Nombre \_\_\_\_\_

1. Edad \_\_\_\_\_

2. Nivel educativo \_\_\_\_\_

Primaria ☐

Bachillerato ☐

Universitario ☐

3. Profesión \_\_\_\_\_

Conoce la marca Juan Valdez

4. ¿Qué ve reflejado en Juan Valdez?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Usted cree que Juan Valdez es un representante de Colombia a nivel Internacional

5. ¿Qué siente cuando él nos representa a nivel internacional?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Cómo colombiano, que siente cuando ve a Juan Valdez triunfando con nuestro café en el exterior?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Conoce algún producto de la marca Juan Valdez

6. ¿Siente pertenencia cuando observa los artículos de la marca Juan Valdez?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. ¿Cómo ve la representación de Colombia por Juan Valdez en el mundo?

---

---

8. ¿Cree que los colombianos valoramos la labor realizada por Juan Valdez?

Si ☐

No ☐

¿Por qué?

---

9. ¿En pocas palabras, que siente al saber que Juan Valdez y usted son colombianos?

---

---

10. ¿Cree que los colombianos valoramos la labor realizada por Juan Valdez?

Si ☐

No ☐

**Anexo 28. ENCUESTAS CLIENTES DE LAS TIENDAS JUAN VALDEZ EN CALI – COLOMBIA**



Nombre \_\_\_\_\_

1. Edad \_\_\_\_\_

2. Nivel educativo

Primaria ☐

Bachillerato ☐

Universitario ☐

3. Profesión \_\_\_\_\_

4. ¿Hace cuanto viene a las tiendas?

\_\_\_\_\_

5. ¿Con quien acostumbra visitar la tienda Juan Valdez?

Familiares ☐

Amigos ☐

Solo ☐

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

6. ¿Qué siente estar dentro de una Tienda como las de Juan Valdez?

\_\_\_\_\_

7. ¿Con que relaciona usted la marca Juan Valdez?

---

---

---

8. ¿Tiene souvenir de Juan Valdez?

SI ☐

NO ☐

9. ¿Cómo se siente al consumir los productos de Juan Valdez?

---

---

10. Le parece que los precios que maneja la tienda son:

Económicos ☐

Caros ☐

Exagerados ☐

11. ¿Paga a gusto cualquier producto de la tienda?

SI ☐

NO ☐

¿Por qué?

---

---

12. ¿Por qué viene a las tiendas Juan Valdez?

---



**Anexo 29. ENCUESTA REALIZADAS TRABAJADORES DE LAS PRINCIPALES TIENDAS JUAN VALDEZ DE LA CIUDAD DE CALI – COLOMBIA**



Nombre \_\_\_\_\_

1. Edad \_\_\_\_\_

2. Nivel educativo

Primaria ☐

Bachillerato ☐

Universitario ☐

3. Profesión \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo llegó a trabajar en las tiendas Juan Valdez?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Por qué buscó trabajo en las tiendas Juan Valdez?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Se siente orgulloso de trabajar en una tienda Juan Valdez?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. ¿Cómo se siente al trabajar en una compañía como lo son las tiendas Juan Valdez?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿Qué siente al momento de dar un producto Juan Valdez a los consumidores?

---

---

9. ¿Cree que su orgullo de trabajar en una tienda Juan Valdez se ve reflejado al ofrecer los productos?

---

---

10. ¿Qué siente al ver que los clientes están satisfechos con su atención?

---

---

11. ¿Siente que Juan Valdez representa a los colombianos?

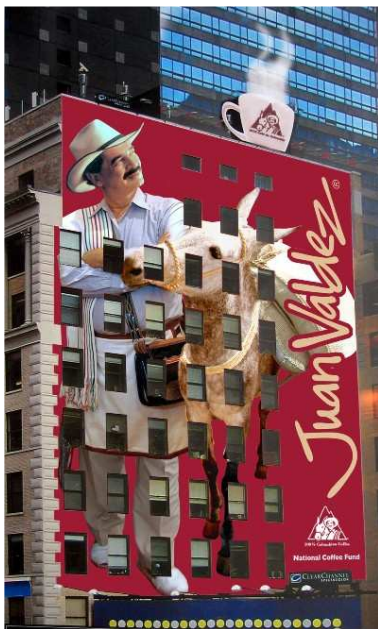
---

---

### Anexo 30. Noticias de Juan Valdez

#### **GIGANTESCA VALLA DE JUAN VALDEZ EN TIMES SQUARE, EN NUEVA YORK**

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia inauguró en Nueva York una gran valla con Juan Valdez y su inseparable compañera 'Conchita' en la fachada de un edificio de ocho pisos.



Nueva York, septiembre 28/2005 (Red de Información Cafetera) - El acto coincidió con la selección de Juan Valdez como el ícono publicitario más reconocido en los Estados Unidos, que se realizó durante la Semana de la Publicidad que organizan las más importantes agencias de ese país. La valla, que está en Times Square, en la Avenida Broadway con calle 45, será vista anualmente por más de 42 millones de turistas que circulan por este histórico sitio de Nueva York. En la parte superior de la valla, encima del edificio, se destaca una inmensa taza de café humeante con Café de Colombia. El trabajo artístico y fotográfico lo hizo la compañía Clearchannel-Spectacolor, especializada en este tipo de publicidad de gran formato. “El histórico reconocimiento a Juan Valdez y la instalación de la valla, los vamos a utilizar como plataforma de relanzamiento de la campaña de Café de Colombia y de la marca Juan Valdez”, dijo el Gerente General de la Federación de Cafeteros, Gabriel Silva.

## **JUAN VALDEZ FUE ELEGIDO COMO EL ICONO PUBLICITARIO PREFERIDO DE LOS ESTADOUNIDENSES**

Por segundo año consecutivo, este caficultor, acompañado de su mula Conchita y su inseparable carriel, participaron en el concurso anual que realizan las agencias de publicidad de Estados Unidos para elegir el símbolo favorito de los consumidores.

En total fueron seleccionados 26 símbolos (entre los que se encontraban el conejo rosado de Energizer, el payaso Ronald McDonald y el “gordito” de las llantas Michelin) para que la gente votara por Internet. Fue así como desde que se abrieron las urnas virtuales en agosto, cada uno de los nominados comenzó su campaña para obtener votos.

“La diferencia con el año pasado es que esta vez sí nos avisaron a tiempo y pudimos hacer promoción. Las dos últimas semanas Juan Valdez estuvo en las calles de Nueva York mostrando pancartas y repartiendo volantes que leían “Vote por Juan”, además participó en varios programas de televisión. Se enviaron correos masivos para invitar a la gente a votar y el presidente Uribe hizo despliegue del concurso”, explicó Juan E. Orduz, gerente de la Federación de Cafeteros en Norte América.

Juan Valdez salió victorioso con 200.000 votos, que no sólo le sirvieron para superar a sus rivales, sino también al ganador del año pasado: los dulces M&M, que en el 2004 obtuvieron 80.000 votos.

- **Geico**

El ícono de esta agencia de seguros estadounidense quedó en segundo lugar, detrás de Juan Valdez. Geico (Government Employee Insurance Company) fue fundada en 1936 y es reconocida entre sus clientes por la lagartija.

- **Energizer**

El conejo que representa esta marca de pilas era uno de los más duros contendores para el ícono colombiano. No le alcanzaron los votos a este animalito que representa la marca desde 1989, como símbolo de duración.

- **Budweiser**

La marca de cerveza estadounidense revivió su personaje “Smiling Charlie” como parte de una campaña que recupera la estética de la era de la Depresión en ese país. Tiene relación con los diseños que se usaron en los años 30.

- m&m's

Estos dulces de chocolate fueron el ícono ganador de la primera versión de este concurso el año pasado. Se pusieron a la venta en 1941 y fueron los preferidos durante la Segunda Guerra Mundial.

En 1948 asumieron la imagen por la que se conocen hoy.

### **Valdez: por encima de Shakira y Montoya**

"Es un premio representativo. Juan Valdez compitió con otros íconos importantes, lo que muestra que es nuestro mejor embajador, por encima de figuras tan reconocidas como Shakira o Montoya o Juanes. Es un ícono muy bien desarrollado. Que haya ganado precisamente entre íconos de Estados Unidos, y en una votación abierta, es mucho más meritorio porque estaba compitiendo, por ejemplo, con imágenes y personajes de gran recordación como el tigre de Kellogg's".

Juan Carlos Ortiz, Leo Burnett

**El Tiempo, 28 de septiembre de 2005**

### **ACCESORIOS JUAN VALDEZ PRESENTES EN COLOMBIAMODA**

La espectacular línea de accesorios Juan Valdez estuvo presente en Colombiamoda durante el desfile de los vestidos de baño Maaji, carteras de fique y sombrillas desfilaron en esta importante pasarela.



A partir de Agosto de 2007 se lanzara una nueva colección de ropa actual y moderna, podrás encontrar:

Gorras, Busos Clásicos, Busos Cremallera, Busos Capota, Camisetas Blanca, gris y negro para hombre y mujer Chaqueta Rompeviento, Chaquetas Dril, Camisetas Polo, Buso submarcas y un nuevo diseño de Sombrillas.

### **LANZAMIENTO DE CUATRO NUEVAS EDICIONES ESPECIALES DE CAFÉ**

- Café Ibagué 455 años
- Café Palestina 150 años,
- Conservación Valle
- El Rastrillo

- 

Como se ha hecho desde su creación, los recursos que genera la Feria y buena parte de las ganancias de la venta del café El Rastrillo, serán utilizados para financiar programas de apoyo a cientos de niños sin hogar en varias regiones del país.

Todos estos cafés son de edición limitada y vienen en presentación de media libra (250 gramos).